



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y
la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

POZZO REZKALA, Sally Kate

ASESOR:

Mg. GUTIERREZ CHILCA, Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

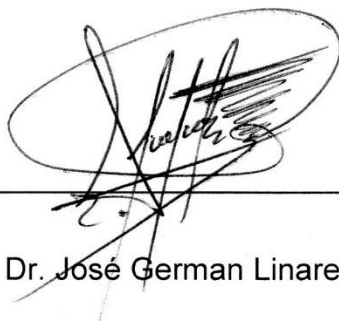
2017

PÁGINA DEL JURADO



Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

PRESIDENTE



Dr. José German Linares Cazola

SECRETARIO



Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, porque todo se lo debo a él, gracias a él son todos mis logros.

Se lo dedico con mucho amor y cariño a mis padres, que con mucho amor y esfuerzo contribuyen en mi desarrollo personal y profesional apoyándome en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios porque si no fuera por él no habría logrado alcanzar este gran logro, porque él puso a las personas indicadas para que me apoyaran y me dio la sabiduría necesaria para mi desarrollo profesional.

Le doy gracias a mi familia por haberme brindado su incondicional apoyo y amor, sin ellos no hubiera llegado a culminar mi meta.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sally Kate Pozzo Rezkala con DNI N° 70000796, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación, datos e información que acompaño es veraz y autentica.

En tales circunstancias asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Nvo. Chimbote, Diciembre 2017


Sally Kate Pozzo Rezkala

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Las Redes Sociales Como Herramienta de Marketing Relacional y La Fidelización De Clientes Chimbote 2017” la misma que someto a vuestra consideración y esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de licenciada en Administración.

La autora.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	x
I. Introducción:.....	11
1.1. Realidad problemática:.....	11
1.2. Antecedentes:	13
1.3. Teorías relacionadas al tema:	18
1.4. Formulación del problema:	24
1.5. Justificación del estudio:	24
1.6. Hipótesis:.....	25
1.7. Objetivos:	25
II. Método:	26
2.1. Diseño de investigación:.....	26
2.2. Variables, operacionalización:	28
2.3. Población y muestra:	29

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	30
2.5. Métodos de análisis de datos:	31
2.6. Aspectos éticos:	32
III. Resultados:.....	33
IV. Discusión	55
V. Conclusiones	59
VI. Recomendaciones.....	61
VII. Referencias bibliográficas	62
Anexos.....	65

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principal propósito demostrar que si existe relación entre las variables de- Las Redes Sociales Como Herramientas De Marketing Relacional y La Fidelización de Clientes de Chimbote.

El problema de investigación está enfocado en la siguiente interrogante: ¿Qué relación tienen las redes Sociales Como Herramientas del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de Chimbote 2017?

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, así mismo tiene un diseño no experimental y es de alcance correlacional transversal. La población en de este estudio estuvo conformada por clientes de la ciudad de Chimbote, a partir del cual se estableció una muestra representativa de. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que los clientes de la Ciudad de Chimbote utilizan frecuentemente las redes sociales y buscan interactuar con otros, ya sea empresas o personas, por otro lado, no están fidelizados, pero en caso las empresas cambien sus estrategias para llegar al cliente en un futuro pueden lograrlo, preocupándose en cubrir sus expectativas para que así puedan recibir a cambio su fidelidad.

Palabras Clave: Redes Sociales, Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to demonstrate that there is a relationship between the variables of Social Networks As Relational Marketing Tools and Customer Loyalty of Chimbote.

The research problem is focused on the following question: What is the relationship between Social Networks as Relational Marketing Tools and Customer Loyalty of Chimbote 2017?

This research has a qualitative approach, likewise it has a non-experimental design and is of transversal correlational scope.

The population in this study was made up of clients from the city of Chimbote, from which a representative sample of. The survey was applied as a data collection technique.

Through the results obtained, it can be seen that the customers of the City of Chimbote frequently use social networks and seek to interact with others, whether companies or people, on the other hand, they are not loyal, but if companies change their strategies to reaching the client in the future can achieve it, worrying.

Keywords: Social Networks, Relationship Marketing and Customer Loyalty.

INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática:

En un entorno tan globalizado y cambiante, la constante innovación en la tecnología y en los sistemas de comunicación han ido transformando la forma de aplicar el marketing en las empresas. Siendo así que las organizaciones se ven obligadas a adoptar nuevas herramientas que los ayuden a llegar al consumidor.

A nivel mundial en la mayoría de empresas, al no aplicarse el marketing de relaciones teniendo la finalidad de crear una mayor cercanía con el cliente, pueden aparecer diversos problemas que afectan el funcionamiento de la organización como la disminución de ventas, bajo nivel de retorno de clientes, reclamos, etc.

Según Anekis (s.f.) La constante utilización de las redes sociales en España han ido incrementando, convirtiéndose en una forma efectiva para lograr llegar a los consumidores, siendo así que el marketing busca usar este medio como apoyo para terminar con la dispersión después de que adquieren un bien o servicio en un lugar donde aún no aplican marketing de relaciones.

Ipsos Perú (2016) en su investigación sobre el uso de las redes sociales en el 2016, tuvo como resultados que, “el 35% de los peruanos pertenece a una red social siendo el perfil de usuario de redes sociales en promedio un hombre o mujer de 28 años, solteros, que estudian o trabajan y pertenecen al nivel socioeconómico BCD “(párr.2). Es así que al ver que los porcentajes del uso de redes sociales es alto, se plantea analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización para lograr una relación más directa con los clientes, siendo una gran oportunidad para hacer negocios, teniendo como tarea el poder elegir la estrategia correcta.

En Chimbote, puede que la competencia sea menor que en la capital, pero igualmente se tiene que implementar medidas que puedan contrarrestar el efecto que causan las amenazas entrantes y de igual forma poder aumentar el número de clientes, fomentando así el desarrollo de empresas que aún no son muy reconocidas.

Hay empresas en Chimbote que ya cuentan con páginas en el Facebook, Instagram, twitter y otros medios, pero aparentemente no se está usando de manera adecuada, debido a que esta herramienta es para interactuar constantemente con el cliente y muchos no lo hacen, por el contrario, se crean páginas que luego se dejan olvidadas y no le dan un seguimiento a las personas que comenzaron a seguir la página, pudiendo tener un vínculo más cercano con ellos, pudiendo notar que dificulta el uso óptimo de estas herramientas que pueden ser muy efectivas a la hora de captar más clientes.

En las empresas de Chimbote, así como en todo el mundo, se pueden presentar diversos problemas tales como, el bajo nivel de retorno de clientes, disminución de ventas, reclamos y más. Entendiendo que toda reducción de ventas obedece a distintas razones teóricamente conocidas, tales como: mala atención, nueva competencia, mal servicio, poco marketing y otros. En la mayoría de casos en empresas que no tienen conocimientos de marketing no pueden identificar la razón del problema, partiendo desde ese punto de vista es necesario formular acciones de marketing apropiadas para recuperar, mantener y acrecentar los clientes, siendo una posibilidad la utilización de las redes sociales, por ser un medio muy utilizado –como se ha indicado en líneas arriba- y de bajo costo, en consecuencia cabe hacernos una gran pregunta, ¿qué relación tienen las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de sus clientes?, pudiendo evaluar así el nivel de fidelización en el que se encuentran. De igual manera conocer las respuestas a preguntas como: ¿cuál es el actual nivel de fidelización de clientes a través de las redes sociales? ¿Cuál es el nivel y características de utilización de las redes sociales por parte de los clientes en Chimbote? ¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing relacional usando las redes sociales para fidelizar a los clientes?

1.2. Antecedentes:

Rodríguez, R. (2014), en su tesis Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios teniendo como objetivo diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing de relaciones para las pymes de servicios, utilizando un tipo de investigación no experimental trasversal.

Concluyendo así que la mayoría de cafeterías del lugar carecen de conocimientos referidos al marketing relacional y los beneficios que este brinda a una empresa, partiendo desde el jefe que no se preocupan en crear vínculos a largo plazo con sus clientes, preocupándose solo por las ventas, siendo así que los clientes no están fidelizados. Siendo la única forma de conseguir mejores resultados aplicando el marketing de relaciones de manera organizada, permitiendo que se logren los objetivos y aumente la rentabilidad a largo plazo, así también aumentara la fidelización de sus clientes por lo que se crearan vínculos estrechos con ellos (p.104).

Torres, M. (2017), en su tesis Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile teniendo como objetivo poder conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram.

Concluyendo así que el Facebook es la Red Social más conocida y utilizada entre los usuarios chilenos con un 96%. En lo que respecta a los motivos de uso de Instagram, se pudo ver tanto en la revisión de la literatura como en el trabajo de campo realizado, la existencia de diferentes motivos por los cuales los usuarios utilizan esta plataforma. Al preguntar por qué usan esta Red Social, el 62% de los encuestados dijo que era para mirar buenas fotos y videos. el 40% de los usuarios mencionó que utiliza Instagram para compartir la que está haciendo con los demás. En relación al Social Interacción, esté si se ve reflejado en los usuarios chilenos, dado que el 59% de los encuestados mencionó que era para ver lo que

estaban haciendo sus amigos. Por último, el 58% dijo que lo utiliza para subir sus propias fotos y videos. La cantidad de personas que ve un par de segundos la publicidad para ver de qué se trata, apenas supera el tercio de las personas encuestadas 35%. (p.35)

López, L. (2014), en su tesis El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores Lima, teniendo como objetivos determinar qué efecto tiene una sobre la otra, con un diseño no experimental correlacional.

Concluyendo así que tiene una influencia directa, lo cual indica que el efecto que se produce en base a la aplicación de un modelo de fidelización, es que la organización va tener una buena gestión de la base de clientes. Siendo así que los clientes estarán posiblemente fidelizados y podrán recomendar la empresa. Se pudo concretar que una de las causas del abandono es por los precios y otra posible causa seria que no encuentran respuestas rápidas a sus inquietudes o consultas. El cliente siempre espera que le den algún beneficio a cambio de su fidelidad. (p. 73)

Briones, R. (2012), en su tesis Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet del Real Plaza de la ciudad de Trujillo, teniendo como propósito demostrar que el marketing por internet influye de manera favorable, incrementando la fidelización de clientes, teniendo una muestra de 173 espectadores, con un diseño no experimental correlacional.

Concluyendo que al analizar los variados factores que relacionan al marketing por internet y a la fidelización de clientes, se demostró que existe una tendencia favorable, resaltando entre ellos el vínculo cercano que pueden sentir los clientes. Aportando un valor agregado por esta nueva alternativa en internet permitiendo que aumente la satisfacción de los clientes. La frecuencia de visitas en la web es

favorable, su nivel de interacción es elevada ya que el público usa con frecuencia la web. (p.64)

Díaz, J. (2014) en su tesis Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado 2011, teniendo como objetivo el analizar la relación que existe entre las variables en estudio, utilizando un diseño no experimental correlacional.

Concluyo que las redes sociales contribuyen de manera favorable en la aplicación del marketing relacional , siendo una de las redes más utilizadas el Facebook, por ser de fácil acceso y de bajo costo, así también se usa en mayor porcentaje para relacionarse e intercambiar información por lo cual es una gran oportunidad para usarlo como herramienta de marketing y así generar relaciones personalizadas con sus consumidores, averiguar las necesidades de los usuarios, para luego atraerlos y satisfacerlos para peten así su fidelización. La mayoría de las empresas de esta asociación no utilizan el Facebook. (p. 83)

Chacaltana, S. (2014) en su tesis Marketing Relacional y Fidelización de clientes de La Empresa Brandy's en la Ciudad de Chimbote 2014 tuvo como finalidad determinar la relación existente entre ambas variables y así también identificar el nivel de marketing relacional y de fidelización en la empresa, aplicando una encuesta 70 clientes fijos de la empresa.

Concluyendo así que el nivel de marketing relacional aplicado por la empresa ha sido correcto, pero aún le falta aplicar estrategias para lograr una mayor efectividad. Así también se contrasto que los intentos de la empresa por fidelizar a sus consumidores si ha llegado a influenciar en ellos, pero aún se tiene que mejorar, determinando así que si existe relación entre dichas variables. (p.59)

Márquez, C. (2013) en su tesis Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Chimbote 2013 teniendo como objetivo general explicar el marketing digital basado en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la Empresa, teniendo un diseño no experimental transversal descriptivo y una población de 201 personas.

Concluyendo así que: las herramientas adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital son el Facebook, twitter y Pinterest, debido a su gran popularidad. Así también se ha determinado que el perfil más adecuado en las redes sociales es personalizado, interactivo, reconocido, chat online, etc. Probando así que si existe relación entre las variables en estudio (p. 84)

García, M. (2014) en su tesis El Marketing Relacional y la Fidelización de la Empresa Humberto En Chimbote y Nuevo Chimbote donde se planteó el identificar el nivel de aplicación de marketing relacional, teniendo un estudio descriptivo- correlacional, aplicándose una encuesta a una muestra de 92 clientes.

Concluyendo así que en esta empresa el nivel de marketing relacional es bajo debido a que la empresa no aplica las estrategias de precio, promoción y publicidad, causando de este modo que las relaciones comerciales que tiene con los clientes no sea la más adecuada, así también su nivel de fidelización es medio debido a que muchos no se encantan satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, ocasionando así que los clientes no repitan su compra. (p.62)

Barahona, T. (2014) en su tesis titulada, Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Minimarket Barahona en nuevo Chimbote 2014 tiene como propósito determinar la relación entre estas variables, aplicando un diseño de investigación no experimental transversal con una población de 142 personas.

Concluyendo así que los clientes tienen un adecuado nivel de fidelización, debido a que los que repiten sus compras están dispuestos a recomendar el servicio, manteniendo el nivel de lealtad, así también se demostró que no existe relación entre ambas variables, debido a que no necesariamente los clientes que posicionan mejorar negocio son los más fieles, y viceversa. (p.53)

Zapata, A. (2013) en su tesis titulada, Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su Incidencia en la demanda del producto de la empresa Actuasen Chimbote 2013 se orientó a establecer cuáles son los factores que determinan que los clientes demanden el producto a través de una red social.

Concluyendo así que el nivel de efectividad es bueno, basándose en la interacción de la empresa con los clientes que forma un medio publicitario y el nivel de demanda tiende a ser de nivel promedio, esta herramienta no tiene un efecto significativo en la demanda del producto de la empresa Acquazen, lo cual indica que la demanda del producto se atribuye a otros factores. (p.83)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema:

Marketing Relacional:

Definiciones:

Es un proceso en el cual se quiere cultivar y fortalecer las relaciones con los clientes, cubriendo sus expectativas y recibiendo a cambio la creación de vínculos sólidos, así también Kotler & Armstrong, (2003) menciona que: “El marketing de relaciones está más orientado hacia el largo plazo. La meta es entregar al cliente valor a largo plazo, y las medidas del éxito son la satisfacción a largo plazo y su retención” (p. 120), lo que indica que la retención solo es posible con relaciones a largo plazo, si esto es así, entonces estas relaciones permiten vínculos muy sólidos con los clientes, generando de esta manera la fidelización.

Si bien una empresa debe estar enfocado en aumentar las ventas de su servicio, debe también prestar la debida atención a los consumidores porque son ellos quienes eligen a quien comprar, así lo confirma, Kotler & Armstrong, (2003) cuando mencionan “El marketing de relaciones implica que la empresa debe concentrarse en administrar sus clientes además de sus productos (...) el objetivo es determinar a qué clientes la empresa puede servir de forma eficaz en comparación con sus competidores.” (p.114), ponen en primer lugar y al cliente y luego al producto o servicio, lo que determina que la administración se debe centrar en las relaciones con los clientes, no descuidado su servicio, al fin y al cabo, ambos forma parte de la propuesta de valor que fidelizará al consumidor.

Finalmente, el marketing de relaciones se puede definir como la aplicación de estrategias que permitan la creación de vínculos con los clientes, logrando satisfacer en el mayor nivel posible sus necesidades con el fin de cultivar lealtad de parte del consumidor.

Valor percibido por el cliente:

Es aquel valor que evalúa el cliente entre lo que le cuesta y lo que recibe, según lo afirma Kotler y Keller (2009) que dice que “Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas” (p.141). por lo tanto, es la percepción que el cliente recibe, evaluando el costo del servicio que está recibiendo

La importancia del marketing relacional se debe a los resultados que se pueden obtener a partir de su correcta aplicación, porque genera mayor utilidad debido a que pueden aumentar las ventas y mejora el índice de retorno del cliente, así lo plasma Kotler y Keller (2009) cuando indica “La administración de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente y entregarle valor y satisfacción superiores.” (p.12). Es decir, el objetivo es mantener clientes fieles, buscando que estos otorguen su valor a cambio de entregar el valor de la empresa.

Concluyendo así que el valor percibido por el cliente es aquel que acoge el consumidor a cambio del valor monetario que es entregado para recibir el servicio o producto, comparando que lo que él está recibiendo es igual o mayor que lo que él está dando.

Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional:

Las redes sociales están presentes a nivel mundial, relacionando y acercando personas, teniendo como finalidad compartir información o imágenes con amigos, familiares y páginas que están constantemente en interacción con otros, así lo afirma Alcaide (2010) cuando menciona que:

Las redes sociales giran alrededor de un concepto, compartir contenidos valiosos y hacer amigos. Hoy por hoy, con el desarrollo de internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos en internet. Ahora tenemos muchas relaciones para que se

intercambien información, y ahí está la clave, en intercambiar. (p. 239, 240)

Pudiendo rescatar así que las redes sociales pueden ser un gran medio hoy en día para intercambiar información y de igual forma crear relaciones más cercas al interactuar constantemente con otros.

Según Barker, Borman y Neher (2015) describen que “Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones” (p. 178) pudiendo concretar que las redes sociales son conectoras de muchas personas y se han convertido en un mecanismo de intercomunicación que generan grupos que se juntan para intercambiar sus cosas.

Pudiendo concluir de todos estos aportes que las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la intercomunicación y el intercambio de información entre millones de personas, creando relaciones entre si y acercando usuarios, manteniéndolos unidos según sus intereses.

Si bien el marketing relacional - como se mencionó líneas arriba - busca establecer relaciones con los clientes, creando conexiones permanentes y constantes a largo plazo, según Flores, Moran y Rodríguez (1 octubre 2009) “las redes sociales, no son otra cosa que maquinas sociales diseñadas para fabricar relaciones” , considerando así que tienen el mismo propósito pudiendo ser usado como vehículo para crear relaciones y una comunicación constante con los clientes que sean usuarios de estas redes sociales y se pueda establecer vínculos estables a largo plazo.

Medición para el establecimiento de las Redes sociales como herramientas del marketing relacional:

En las empresas antes de utilizar las redes sociales primero se tiene que conocer el entorno en donde se va desarrollar la organización, así lo afirma Barker, et al. (2015) cuando menciona que: “Las redes sociales atraen clientes muy diferentes, por lo cual es importante saber quién es el público objetivo y donde podemos encontrarlo” (pag.183) deduciendo que para conocer en donde encontraremos a nuestros clientes, se tiene que conocer sus intereses comunes - según se define líneas arriba - que vienen a ser las razones por las que usan las redes sociales, su interacción con otros como lo afirma Barker, et al. (2015) cuando menciona que “ la generación del milenio creció utilizando los sitios de contacto social para interactuar (...)” (p. 178) queriendo conocer así que tipo de interacciones realizan nuestros clientes, así también conocer las preferencias en cuanto al tipo de red social que más se ajuste a sus necesidades, y su frecuencia de uso para saber qué tiempo le dedica al uso de estas redes y con qué proximidad, así lo menciona nuevamente Barker, et al. (2015) cuando escribe que :

“Una vez que se comprende quien es la audiencia objetivo, donde pasa el tiempo en línea y lo que le parece interesante, lo siguiente es entender cómo se comunican sus miembros entre ellos. Con el fin de desarrollar relaciones con la comunidad de clientes, es necesario encajar en la conversación, (...) lograr estos objetivos implica ser capaz de relacionarse con la audiencia objetivo mediante un lenguaje que es familiar y accesible para sus miembros” (p. 58)

De esto podemos concluir que es necesario conocer los intereses comunes que tenga el público al que se va dirigido, la frecuencia de uso para saber qué tiempo llevan en línea, sus preferencias en cuanto al tipo de red social que usen para comunicarse entre ellos y las interacciones que ellos realicen para relacionarse dentro de esta red.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

Definición:

La fidelización es un término que se utiliza mucho en las empresas que tienen una orientación al cliente. Siendo así que este término viene a ser por el que los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio permanece fiel a su compra de manera secuencial y continua (Alcaide, 2010).

Según Álvarez (2007) "Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes." (p. 50). Es así que la fidelización de clientes es el resultado de un proceso de establecer y formar vínculos estables con ellos para mantenerlas a lo largo del tiempo, tal como lo afirma Mesén, V. (noviembre, 2011) "la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta" (párr. 5)

Los Factores que influyen en la fidelización:

Según Álvarez (2007) los factores que influyen en el proceso de fidelización de los clientes puede ser; la satisfacción de los clientes, que surge cuando el servicio que se ofrece cubren las expectativas de los clientes, lo ofrecido comparado con lo recibido al final de su compra; las barreras de salida, que son las restricciones que se ponen para que el cliente aunque no esté de acuerdo con el servicio recibido no cambie de proveedor por lo cual permanece fiel de manera forzada; y el valor percibido de las ofertas de la competencia que consiste en el valor que se le da al servicio desde el punto de vista del cliente comparándolo a la competencia.

La competencia es uno de los factores más indispensables debido a que se tiene que analizar detenidamente para conocer y plantear estrategias que permitan captar más clientes y retenerlos para que no recurran a otras empresas, así también lo afirma Álvarez (2007):

“La competencia es un factor muy importante en la fidelización de clientes, se tendrá que analizar, y se deberán poner todos los medios necesarios para diferenciar nuestra oferta de la de los demás. En el caso de que no existiese ninguna diferencia en la oferta, se recurriría al precio.” (p.48)

Las empresas que desarrollan un análisis de la competencia deberán buscar nuevas formas de diferenciación de las demás organizaciones para poder llegar a más clientes y si por alguna razón los productos o servicios que se ofrecen son semejantes se optará por incurrir en el precio.

Causas de Fidelidad:

Según Álvarez (2007), existen muchas causas de fidelidad por parte de los clientes, entre ellas está; el valor percibido por el cliente lo cual quiere decir que el consumidor buscare el producto que considere mejor; la calidad debido a que no en todos los casos es el precio define la elección de un producto sino que ante productos o servicios semejantes se opta por la que es superior; el precio por lo que en muchos casos influye al momento de la elección de un producto; la confianza porque da seguridad al cliente sobre la efectividad del producto o servicio obtenido; la imagen es la que tiene que ver con los atributos que le designa el cliente a la empresa; la conformidad con el grupo debido a que las opiniones del mercado influye de manera directa en la decisión de los clientes al momento de efectuar una compra; los costes monetarios del cambio se refiere a las restricciones financieras que se le atribuye al cambio de proveedor; el evitar riesgos debido a que los clientes tienen incertidumbre de los posibles estragos que les ocasione el cambiarse de proveedor; la carencia de otras alternativas denota que la falta de otros proveedores puede causar que el cliente permanezca fiel; y la inercia debido a que el usuario muchas veces permanece en una empresa porque ya lleva mucho tiempo siendo cliente y no tiene planeado cambiarse a otra. (p.49)

Medición:

Una de las técnicas usadas para medir la fidelización según Mesén, V. (noviembre, 2011) es el determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra del servicio y recomendarlo a otros (Capacidad de Recomendación), Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso que lancen un servicio mejorado o estaría dispuesto a esperar (Identidad con la empresa), determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobre precio por los productos (Conformidad de precio), Evaluar cómo perciben el servicio, si lo volverían a adquirir (grado de satisfacción).

1.4. Formulación del Problema:

¿Qué relación tienen las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes de Chimbote 2017?

1.5. Justificación del Estudio:

La presente investigación se realizará con el propósito de contribuir con el desarrollo de pequeñas empresas en su introducción al mundo de las redes sociales, presentándolo como una posible solución al problema de la disminución de ventas y el bajo retorno de clientes que afrontan las organizaciones en Chimbote.

Así también, en esta propuesta de solución a través de las redes sociales los resultados que se obtengan podrá ser aplicado a otras empresas para solucionar problemas iguales o similares.

De igual manera sera trascendental para la sociedad debido a que las empresas podrán obtener nuevas formas de mejorar y solucionar la disminución de ventas, el bajo índice de retorno de clientes y otros problemas más, promoviendo así a el progreso de las empresas y así también al desarrollo del distrito.

Así mismo, mediante esta investigación se desarrollará un método que permitirá medir las variables en estudio y se podrá comprobar en qué medida se relacionan entre sí.

1.6. Hipótesis:

H₁: Las redes sociales como herramienta del marketing relacional si tiene relación con la fidelización de clientes de Chimbote 2017

H₀: Las redes sociales como herramienta del marketing relacional no tiene relación con la fidelización de clientes de Chimbote 2017

1.7. Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes de Chimbote

Objetivos Específicos:

O1: Analizar las redes sociales como herramienta del marketing relacional en los clientes de Chimbote.

O2: Analizar el nivel fidelización de clientes de Chimbote a través de las redes sociales.

O3: Analizar la relación que existe entre la dimensión Interacción de la variable de las redes sociales como herramientas del marketing relacional y las dimensiones de satisfacción y capacidad de recomendación pertenecientes a la variable fidelización de clientes de Chimbote.

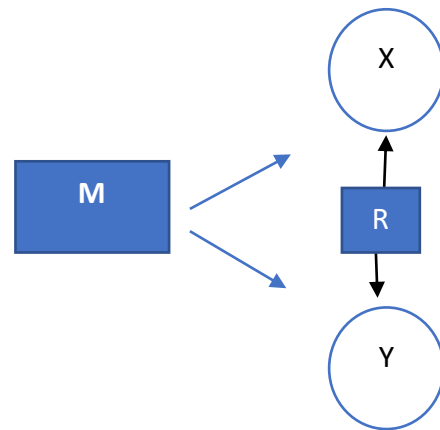
II. MÉTODO:

2.1. Diseño de Investigación:

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque se medirán las variables en términos numéricos y valores, así lo contrasta Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando definen que, “es secuencial y probatorio” (p.4) siendo así que se podrá probar en términos numéricos y secuenciales a los resultados de la investigación. Es de alcance correlacional, porque tiene como objetivo encontrar la relación que existe entre dos variables, tal como lo describe Hernández et al. (2014) diciendo que, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables.” (p.93)

Esta investigación tiene un diseño no experimental, porque no se alteran las variables en ninguna de sus formas, al igual que lo define Hernández et al. (2014) diciendo que “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (p.152).

La investigación es de tipo transversal correlacional, porque según Hernández et al. (2014) definen que: “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.” (p.157)



Donde:

M: Muestra

X₁: “Las Redes Sociales como herramienta de Marketing relacional”

Y₁: “Fidelización de clientes”

R: Relación de la variables Las Redes Sociales como Herramienta de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes.”

2.2. Variables, Operacionalización:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Las Redes Sociales como Herramienta Del Marketing Relacional	“Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones” Barker, Borman Neher (2015)	Las redes sociales son un vehículo conector de personas que tiene como objetivo establecer relaciones a base de interés comunes, interacción, preferencias y uso de las redes entre usuarios.	Preferencias y tiempo	Redes sociales de internet	Ordinal
				Frecuencia de Uso	
			Interacción	Visita perfiles	
				Lee publicidad	
				Intercambia opiniones	
			Intereses Comunes	Comunicación	
				Entretenimiento	
				Asuntos Laborales y Académicos	
Fidelización de clientes	“Es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (Gremier y Brown, 1996).	La fidelización de clientes consiste en crear una dependencia del servicio por parte de los cliente, quienes mostraran su nivel de fidelización por medio de la satisfacción, capacidad de recomendación, identidad con la empresa y su conformidad con el precio.	Satisfacción	Tasa de retorno	Ordinal
				Nivel de Satisfacción	
			Capacidad de Recomendación	Conductual	
				Cognitivo	
				Afectivo	
			Identidad con la empresa	Lealtad	
			Conformidad de Precio	Percepción	

2.3. Población y Muestra:

Población:

La población está conformada por los habitantes de Chimbote mayores de 15 años hasta los 60 años que tienen acceso a las redes sociales, tal como lo afirma Leokowski (2008), citado por Hernández et al. (2014), “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones” (p.174). Es por eso que la población finita en Chimbote está compuesta por un total de 184'288 personas de acuerdo con lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI en la proyección poblacional para el 2015.

Muestra:

La muestra es probabilística, porque todos los clientes de Chimbote tienen la misma posibilidad de ser escogidos, confirmándolo así Hernández et al. (2014) cuando definen que: “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p.176).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Donde:

N: Total de Habitantes (184'288)

n: tamaño de la muestra

P: Variabilidad positiva (0.5)

Q: Variabilidad negativa (0.5)

Z: nivel de confianza (1.96)

e: error (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 184'288}{0.05^2(184'288) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = \frac{176990.1952}{664461.68} = 383.361 = 383$$

Siendo así que la muestra es de 383 clientes de Chimbote

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Criterios de inclusión:

Para la muestra se incluirán a hombres y mujeres de 15 años a 61 años del distrito de Chimbote. Porque es el rango de edades en que las personas ya tienen claras sus preferencias y tienen mayor disponibilidad de compra.

Criterios de exclusión:

En la muestra se excluirán a las personas que se hallen en los rangos de edades como: 0 a 14 años y 61 a más años. Porque 0 a 14 años aún están definiendo sus gustos y preferencias mientras que de 61 años a más puede ser que no usen activamente las redes sociales.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad:

Técnica e Instrumento:

La técnica que se usara es a Encuesta y como instrumento se utilizarán cuestionarios como tipo de instrumento de recolección de datos, para poder obtener datos cuantificables, pudiendo contrastar con la definición de Hernández et al. (2014) diciendo que “un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p.217)

Se utilizará el escalamiento de Likert, porque según Hernández et al. (2014) definen que: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios..., se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de escala.” (p. 238)

Validación:

El instrumento presentado será evaluado por especialistas en marketing y metodología que puedan certificar que las preguntas propuestas tienen coherencia con las dimensiones y las variables a investigar, esto se confirma según Hernández et al. (2014) cuando menciona que “la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200)

Confiabilidad: Se refiere al grado de coherencia e igualdad de los resultados que generara el instrumento (Hernández et al. ,2014).

Coefficiente de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i²: varianza de los ítems

S_t: Varianza de la suma de los ítems

α: coeficiente de alfa de cronbach

2.5. Métodos de análisis de datos:

Se seleccionó como programa de análisis el “Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (IBM SPSS), porque según Hernández et al. (2014) nos indica que: “El IBM SPSS trabaja de una manera muy sencilla: este abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis.” (p. 274)

Análisis no paramétricos:

Chi Cuadrado de Pearson se emplea para probar la hipótesis, si existe relación entre las dos variables.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Se acepta H₀ cuando no existe correlación, en caso contrario si se rechaza H₀ y se acepta H₁ se establece que si existe relación.

2.6. Aspectos éticos:

Esta investigación consta de la recopilación de datos según autores y fuentes externas, citando la información según las normas APA. Se afirma que no existió manipulación alguna en los datos para beneficio de la investigación para que tenga originalidad y veracidad.

III. RESULTADOS:

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes de Chimbote

TABLA N°01: Tablas Cruzadas Entre La Variable Redes Sociales y Variable Fidelización De Los Clientes

			REDES SOCIALES			Total
			Regularmente	Casi Nunca	Nunca	
VARIABLE_FIDELIZACION	Conforme	% dentro de VARIABLE_FIDELIZACION	52,2%	47,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de REDES SOCIALES	10,5%	4,8%	0,0%	6,0%
		% del total	3,1%	2,9%	0,0%	6,0%
	Ni conforme ni inconforme	% dentro de VARIABLE_FIDELIZACION	40,2%	59,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de REDES SOCIALES	57,9%	42,8%	0,0%	42,8%
		% del total	17,2%	25,6%	0,0%	42,8%
	Inconforme	% dentro de VARIABLE_FIDELIZACION	21,1%	58,5%	20,5%	100,0%
		% dentro de REDES SOCIALES	31,6%	43,7%	87,5%	44,6%
		% del total	9,4%	26,1%	9,1%	44,6%
	Totalmente inconforme	% dentro de VARIABLE_FIDELIZACION		80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de REDES SOCIALES		8,7%	12,5%	6,5%
		% del total		5,2%	1,3%	6,5%
Total	% dentro de VARIABLE_FIDELIZACION		29,8%	59,8%	10,4%	100,0%
	% dentro de REDES SOCIALES		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		29,8%	59,8%	10,4%	100,0%

FUENTE: Encuestas Realizadas a los Clientes de Chimbote 2017

INTERPRETACION:

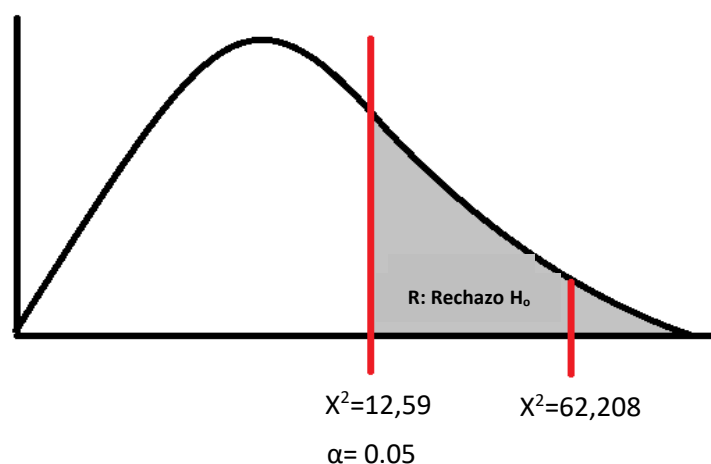
En la Tabla N°01 se puede observar que el 43,8% de los encuestados en Chimbote no está ni conforme ni inconforme con su fidelización, lo que quiere decir que se encuentra en un nivel regular, siendo así que el 17,2% son las personas que hacen efectivas las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional.

TABLA N°02: Prueba Chi-Cuadrado De Las Variables Redes Sociales Y Fidelización De Los Clientes De Chimbote 2017

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,208 ^a	6	,000
Valor Tabular Chi ²	12,59		

FUENTE: TABLAS N° 01

FIGURA N°01: Preferencias de Uso de Redes Sociales de los clientes de Chimbote 2017



FUENTE: TABLAS N° 02

INTERPRETACION:

De la Tabla N°01 Y la tabla N°02, se obtiene el valor de correlación de 62,208 y significancia de 0,000. Dejando a denotar que, si existe una relación entre las dos variables, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa.

O1: Analizar las redes sociales como herramienta del marketing relacional en los clientes de Chimbote.

VARIABLE I: Las Redes Sociales como Herramienta de Marketing Relacional de los Clientes de Chimbote 2017

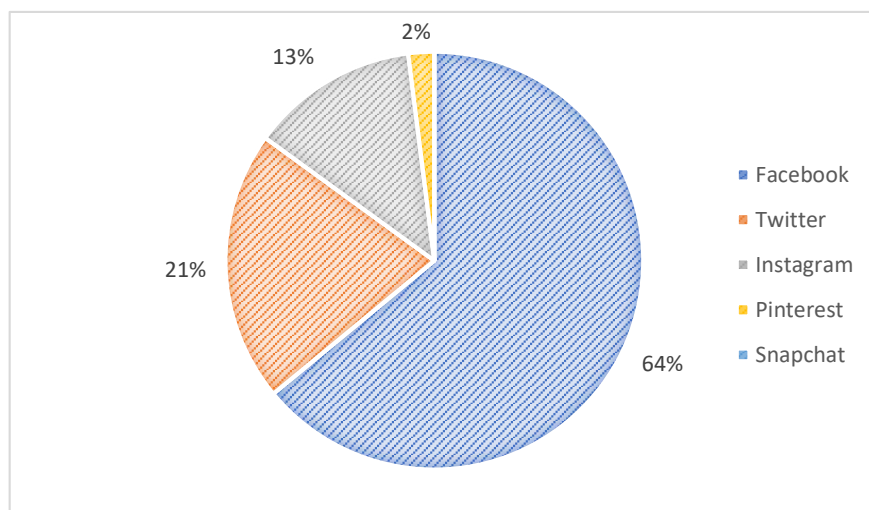
A. DIMESION I: Preferencias y Tiempo de Uso en las Redes Sociales de los Clientes de Chimbote 2017

TABLA N° 03: Indicador Preferencias de Uso de Redes Sociales en los clientes de Chimbote 2017

	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Snapchat	
RED SOCIAL FRECUENTE	64%	21%	13%	2%	0%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°02: Preferencias de Uso de Redes Sociales en los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°03

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la figura N°02 que el 64% de los encuestados usa frecuentemente la red social Facebook y el 21% usa twitter.

TABLA N° 04: Recodificación del Indicador Frecuencia de Uso en las Redes Sociales de los clientes de Chimbote 2017

Categorías		Recodificación
Horario de Uso	Mañana y Tarde	Frecuencia de Uso Moderado
Tiempo de Uso	1 a 2 horas	
Horario de Uso	Tarde y Noche	Frecuencia de Uso Constante
Tiempo de Uso	3 a 4 horas	
Horario de Uso	Todo el día	Frecuencia de Uso Excesivo
Tiempo de Uso	5 horas a más	

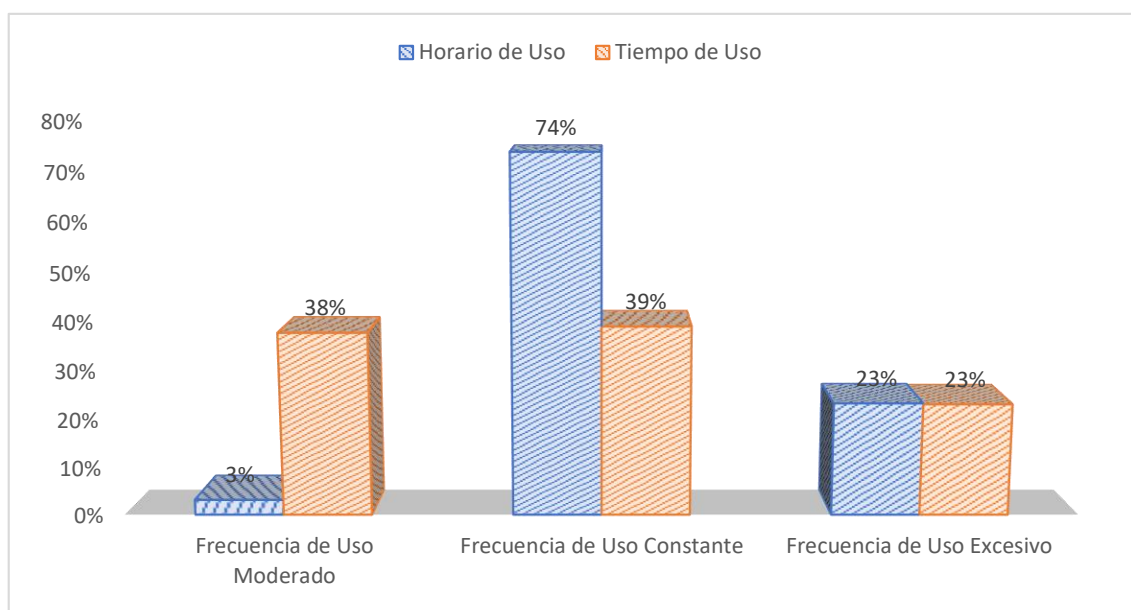
Fuente: Recodificación de las encuestas realizadas a los clientes de Chimbote en SPSS

TABLA N° 05: Indicador Tiempo de Uso de las Redes Sociales de los Clientes de Chimbote 2017

	Frecuencia de Uso Moderado	Frecuencia de Uso Constante	Frecuencia de Uso Excesivo	
Horario de Uso	3%	74%	23%	100%
Tiempo de Uso	38%	39%	23%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de Chimbote 2017

FIGURA N°03: Tiempo de Uso de las Redes Sociales de los Clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°05

INTERPRETACIÓN:

- En la Figura N°03 se puede observar que las frecuencias de uso constante tienen los porcentajes más altos puesto que las personas que usan las redes sociales el 74% lo hacen entre la tarde y la noche, y el 39% con un uso promedio de 3 a 4 horas al día.
- La frecuencia de uso extremo tiene el 23 % debido a que ellos usan las redes sociales todo el día de 5 horas a más.

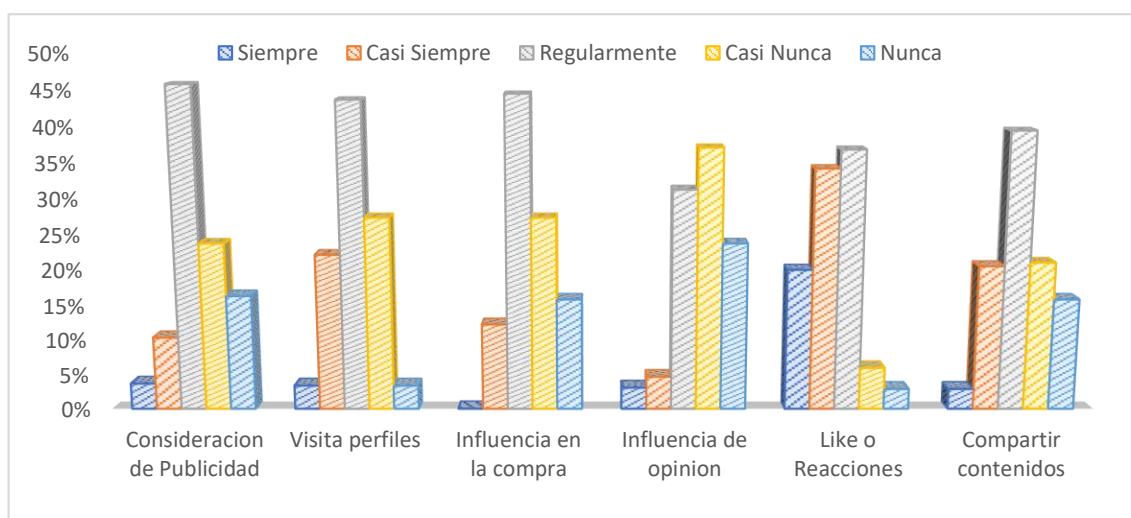
DIMENSIÓN II: Interacción

TABLA N° 06: Dimensión de Interacción de los clientes de Chimbote 2017

	Siempre	Casi Siempre	Regularmente	Casi Nunca	Nunca	
Consideración de Publicidad	4%	10%	46%	24%	16%	100%
Visita perfiles	3%	22%	44%	27%	3%	100%
Influencia en la compra	0%	12%	44%	27%	16%	100%
Influencia de opinión	3%	5%	31%	37%	24%	100%
Like o Reacciones	20%	34%	37%	6%	3%	100%
Compartir contenidos	3%	21%	39%	21%	16%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°04: Dimensión Interacción de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°06

INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN:

En la Figura N° 04 se puede observar que en casi todos los criterios los encuestados regularmente consideran las publicidades con un 46%, visitan perfiles con un 44%, tienen influencia de compra por medio de las redes sociales el 44% regularmente, el 31% casi tiene influencia de opinión, el 37% interactúa más por medio de reacciones o likes y el 39% regularmente comparte contenidos.

En conclusión, los encuestados interactúan mayormente por medio de las reacciones en las publicaciones realizadas en las páginas por redes sociales.

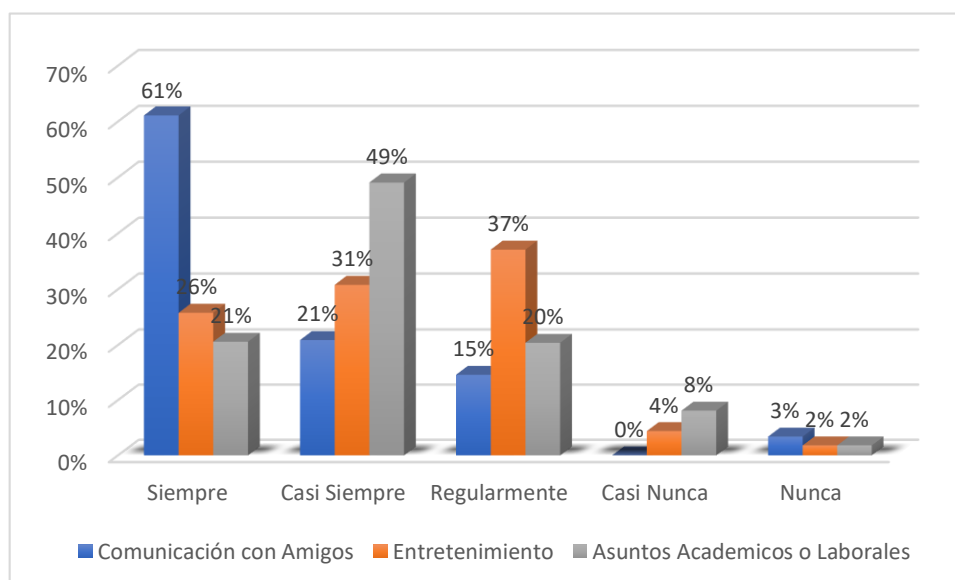
DIMESIÓN III: Intereses Comunes

TABLA N° 07: Dimensión de Intereses Comunes de los clientes de Chimbote 2017

	Siempre	Casi Siempre	Regularmente	Casi Nunca	Nunca	
Comunicación con Amigos	61%	21%	15%	0%	3%	100%
Entretenimiento	26%	31%	37%	4%	2%	100%
Asuntos Académicos o Laborales	21%	49%	20%	8%	2%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°05: Dimensión de Intereses Comunes de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°07

INTERPRETACIÓN:

En la Figura N° 05 se puede observar que el 61% de los encuestados siempre utiliza las redes sociales para comunicación con amigos o familiares, el 37% utiliza regularmente para entretenerse y el 49% lo utiliza para asuntos académicos o laborales.

O2: Analizar el nivel de de fidelización de clientes a través de las redes sociales.

VARIABLE II: La Fidelización De Los Clientes De Chimbote 2017

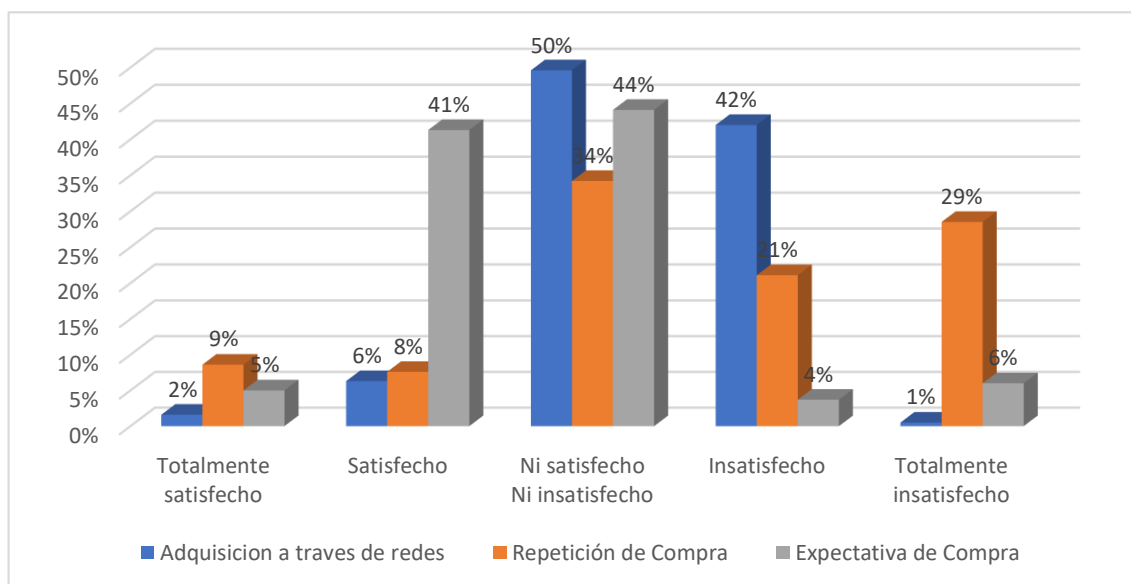
DIMENSIÓN I: SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE CHIMBOTE

TABLA N° 08: Dimensión de Satisfacción de los clientes de Chimbote

	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Adquisición a través de redes	2%	6%	50%	42%	1%	100%
Repetición de Compra	9%	8%	34%	21%	29%	100%
Expectativa de Compra	5%	41%	44%	4%	6%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°06: Dimensión de Satisfacción de los clientes de Chimbote



Fuente: TABLA N°08

INTERPRETACIÓN:

En la figura N°06 se puede observar que las personas que no están satisfechas ni tampoco insatisfechas son las que regularmente adquieren los productos vistos por las redes sociales en un 50%, así también que las personas que regularmente repiten su compra en el mismo lugar son el 34% y el 44% de los encuestados son los que están satisfechos una vez que realizaron la compra.

Concluyendo así que la mayoría de los encuestados tiene una satisfacción regular en promedio debido a que no son pocas las veces que usan productos que ven en las redes sociales por lo cual son pocas las veces que vuelven a realizar la compra en el mismo lugar.

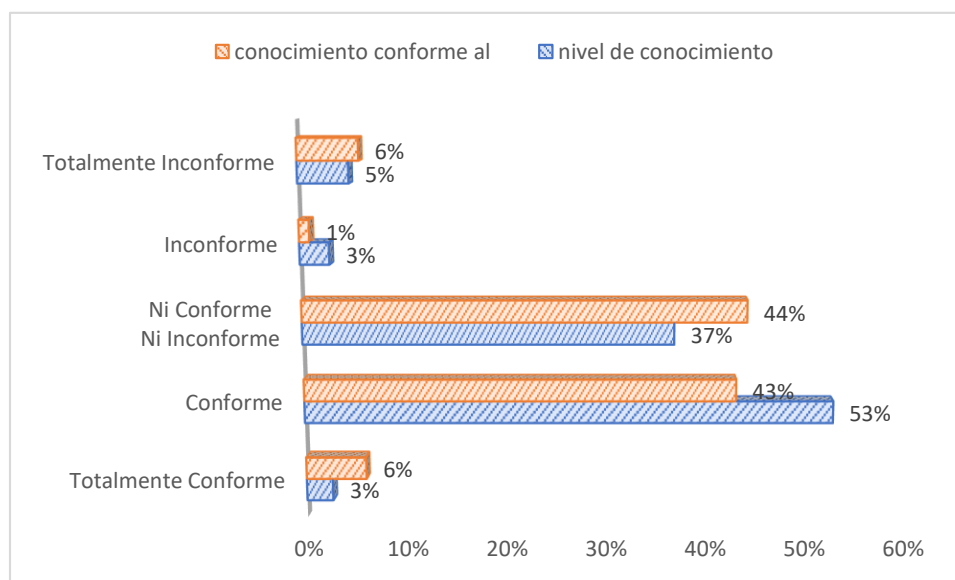
DIMESIÓN II: CAPACIDAD DE RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE

TABLA N° 09: Indicador Cognitivo de los clientes de Chimbote 2017

	Totalmente Conforme	Conforme	Ni Conforme Ni Inconforme	Inconforme	Totalmente Inconforme	
nivel de conocimiento	3%	53%	37%	3%	5%	100%
conocimiento conforme al producto recibido	6%	43%	44%	1%	6%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°07: Indicador Cognitivo de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°09

INTERPRETACIÓN:

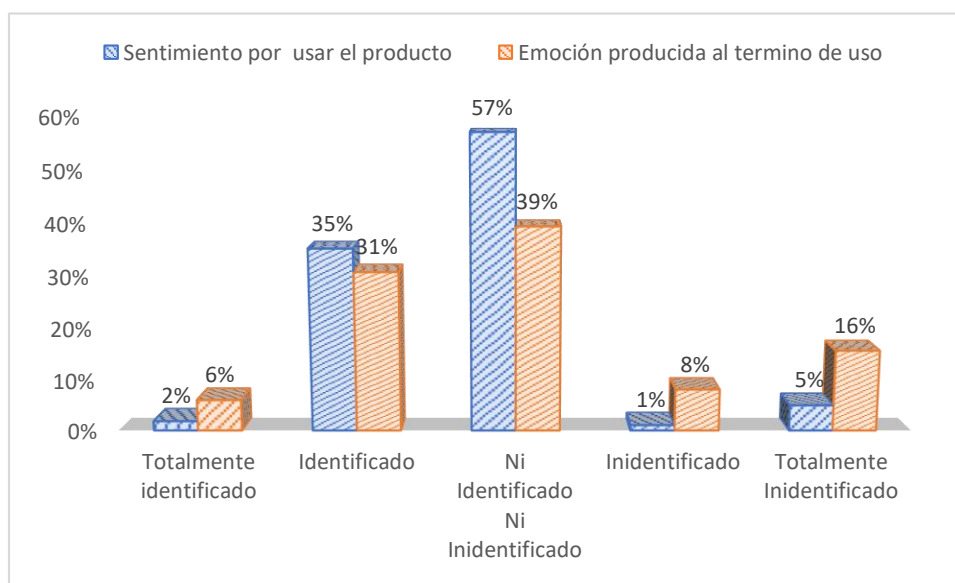
En la Figura N° 07 se puede observar que el 43% y el 53% de los encuestados está conforme con el conocimiento que se les brindó a través de las redes sociales y así también considera que hay conformidad con el producto que recibió al efectuar la compra.

TABLA N° 10: Indicador Afectivo de los clientes de Chimbote 2017

	Totalmente identificado	Identificado	Ni Identificado Ni Inidentificado	Inidentificado	Totalmente Inidentificado	
Sentimiento por usar el producto	2%	35%	57%	1%	5%	100%
Emoción producida al termino de uso	6%	31%	39%	8%	16%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N° 08: Indicador Afectivo de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°10

INTERPRETACIÓN:

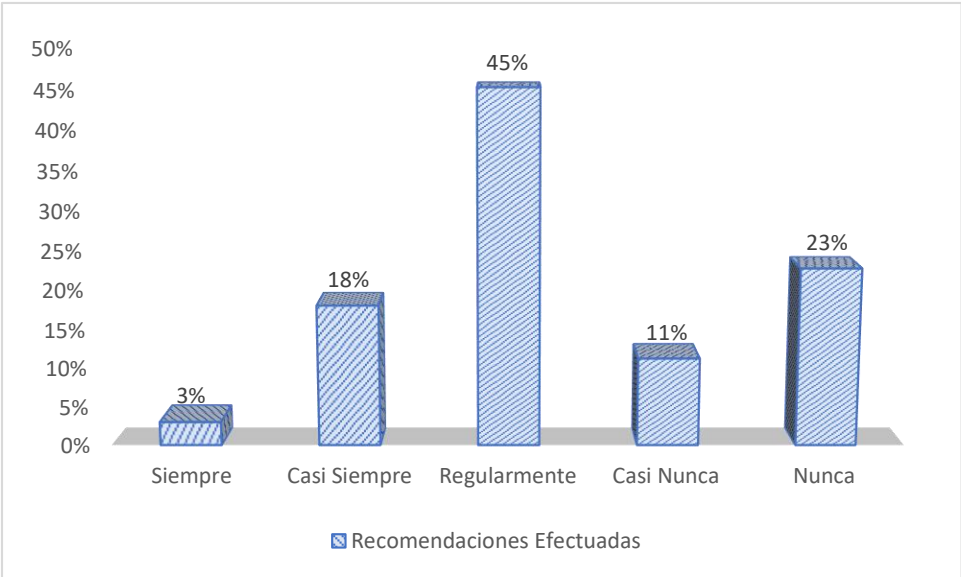
Se puede observar en la Figura N°08 que el 57% y el 39% de los encuestados no está ni identificado ni inidentificado con el uso de las redes sociales como medio de publicidad para efectuar una compra, pero por otro lado el 35% y 31% si está identificado con este medio que es un porcentaje significativo.

TABLA N° 11: Indicador Conductual de los clientes de Chimbote 2017

	Siempre	Casi Siempre	Regularmente	Casi Nunca	Nunca	
Recomendaciones Efectuadas	3%	18%	45%	11%	23%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°09: Indicador Conductual de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°11

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la Figura N° 09 el 45% de los encuestados regularmente recomienda productos o servicios vistos a través de las redes sociales, luego de haberlos comprado.

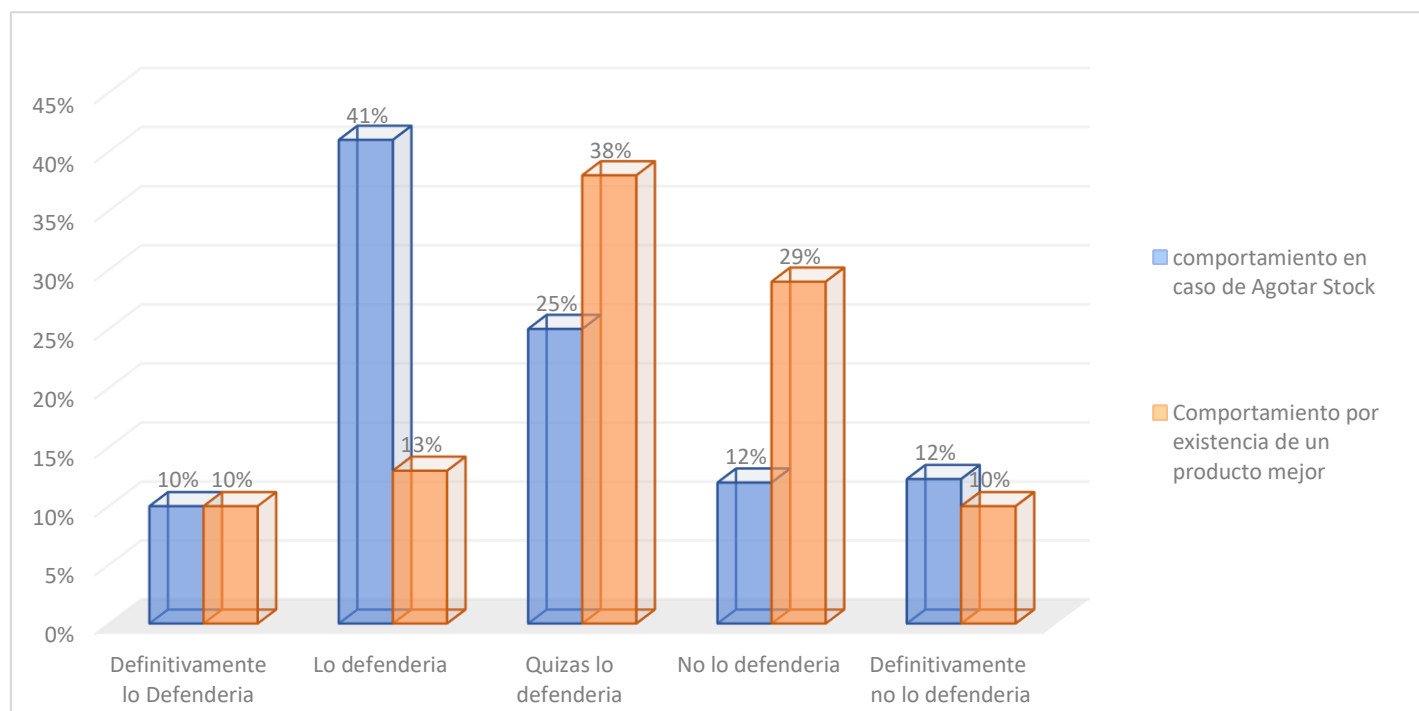
DIMENSIÓN III: Lealtad

TABLA N° 12: Dimensión Lealtad de los clientes de Chimbote 2017

	Definitivamente lo Defendería	Lo defendería	Quizás lo defendería	No lo defendería	Definitivamente no lo defendería	
comportamiento en caso de Agotar Stock	10%	41%	25%	12%	12%	100%
Comportamiento por existencia de un producto mejor	10%	13%	38%	29%	10%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°10: Dimensión Lealtad de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°12

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la Figura N°10 que el 41% de los encuestados si defenderían el producto o servicio en caso de agotar stock o si estuviera cerrado y esperarían, y el 38% quizás defenderían el servicio si existiera uno mejor.

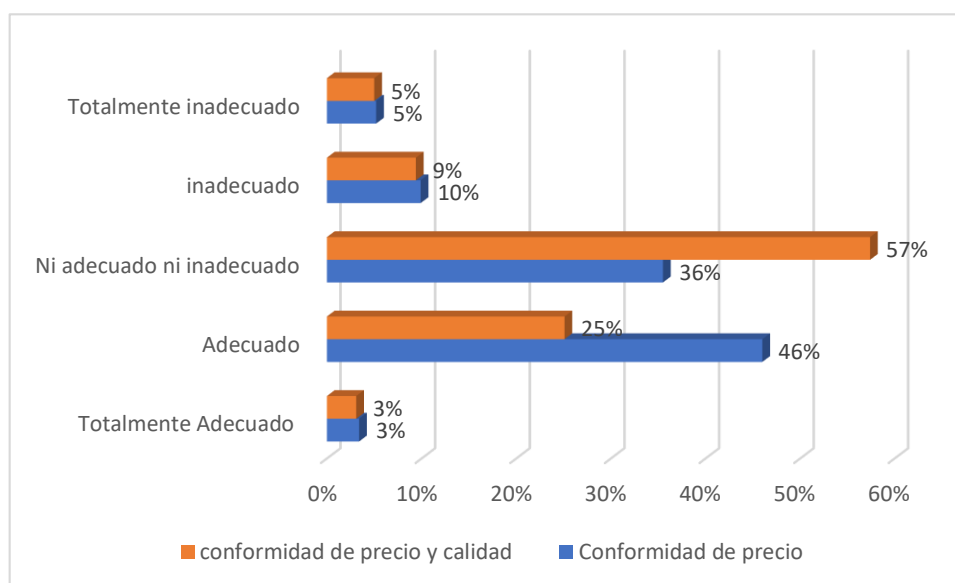
DIMENSIÓN IV: CONFORMIDAD DE PRECIO:

TABLA N° 13: Conformidad De Precio de los clientes de Chimbote 2017

	Totalmente Adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni inadecuado	inadecuado	Totalmente inadecuado	
Conformidad de precio	3%	46%	36%	10%	5%	100%
conformidad de precio y calidad	3%	25%	57%	9%	5%	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°11: Conformidad De Precio de los clientes de Chimbote 2017



Fuente: TABLA N°13

INTERPRETACIÓN:

En la Figura N° 11 se puede observar que el 46% de los encuestados no consideran adecuado el precio del producto visto por redes sociales y el 57% de ellos consideran adecuado con la calidad de producto recibida.

O3: Analizar la relación que existe entre la dimensión Interacción de la variable de las redes sociales como herramientas del marketing relacional y las dimensiones de satisfacción y capacidad de recomendación pertenecientes a la variable fidelización de clientes de Chimbote.

TABLA N°14: Dimensión Interacción Y Dimensión Satisfacción De Los Clientes De Chimbote 2017

		DIMENSION_INTERACCION			Total	
		Regularmente	Casi Nunca	Nunca		
DIMENSION_SATISFACCION	Satisfecho	% dentro de DIMENSION_SATISFACCION	34,3%	65,7%	0.0%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	10,5%	9,7%	0.0%	9,1%
		% del total	3,1%	6,0%	0.0%	9,1%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	% dentro de DIMENSION_SATISFACCION	47,9%	52,1%	0.0%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	68,4%	36,0%	0.0%	42,6%
		% del total	20,4%	22,2%	0.0%	42,6%
	Insatisfecho	% dentro de DIMENSION_SATISFACCION	15,0%	67,5%	17,5%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	21,1%	45,8%	84,8%	41,8%
		% del total	6,3%	28,2%	7,3%	41,8%
	Totalmente insatisfecho	% dentro de DIMENSION_SATISFACCION	0.0%	80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	0.0%	8,5%	15,2%	6,5%
		% del total		5,2%	1,3%	6,5%
Total	% dentro de DIMENSION_SATISFACCION	29,8%	61,6%	8,6%	100,0%	
	% dentro de DIMENSION_INTERACCION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	29,8%	61,6%	8,6%	100,0%	

FUENTE: TABLAS N°06 Y N°08

INTERPRETACIÓN:

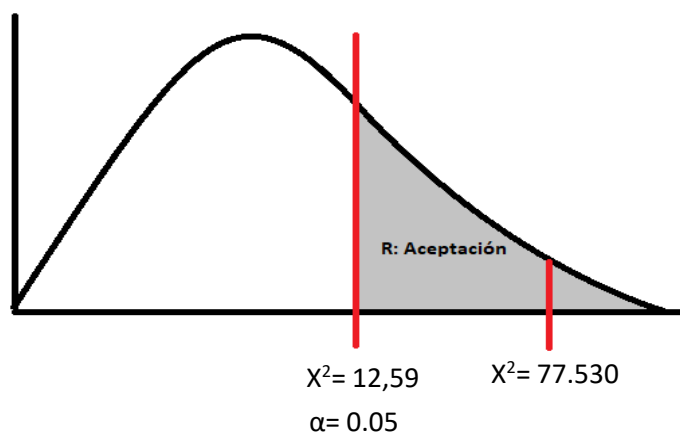
El 42,9% de los encuestados en Chimbote son los que no están ni satisfechos ni insatisfechos, pero este porcentaje es de 20.4% en los que regularmente interactúan por medio de las redes sociales. Dijeron estar insatisfechos el 41.8% y este porcentaje es mayor en los que casi nunca interactúan por medio de las redes sociales.

TABLA N°15: PRUEBA CHI-CUADRADO DE LA DIMENSION INTERACCIÓN Y SATISFACCION de los clientes de Chimbote 2017

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,530 ^a	6	,000
Valor Tabular χ^2	12.59		

FUENTE: TABLAS N° 14

FIGURA N°12: Preferencias de Uso de Redes Sociales de los clientes de Chimbote 2017



FUENTE: TABLAS N° 15

INTERPRETACIÓN:

De la Tabla N° 14 y la Tabla N° 15, se obtiene el valor de correlación de 77,530 y significancia de 0,000. Dejando a denotar que, si existe una relación entre las dos dimensiones.

TABLA N°16: Dimensiones Interacción Y Capacidad De Recomendación De Los Clientes De Chimbote 2017

		DIMENSION_INTERACCION			Total	
		Regularmente	Casi Nunca	Nunca		
DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION	Identificado	% dentro de DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION	25,0%	60,0%	15,0%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	8,8%	10,2%	18,2%	10,4%
		% del total	2,6%	6,3%	1,6%	10,4%
	Ni identificado ni inidentificado	% dentro de DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION	48,1%	51,9%		100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	77,2%	40,3%		47,8%
		% del total	23,0%	24,8%		47,8%
	Inidentificado	% dentro de DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION	14,4%	76,6%	9,0%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	14,0%	36,0%	30,3%	29,0%
		% del total	4,2%	22,2%	2,6%	29,0%
	Totalmente inidentificado	% dentro de DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION		65,3%	34,7%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION		13,6%	51,5%	12,8%
		% del total		8,4%	4,4%	12,8%
	Total	% dentro de DIMENSION_CAPACIDAD_R ECOMENDACION	29,8%	61,6%	8,6%	100,0%
		% dentro de DIMENSION_INTERACCION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	29,8%	61,6%	8,6%	100,0%

FUENTE: TABLAS N°06, N°09, N°10 Y N°11

INTERPRETACION:

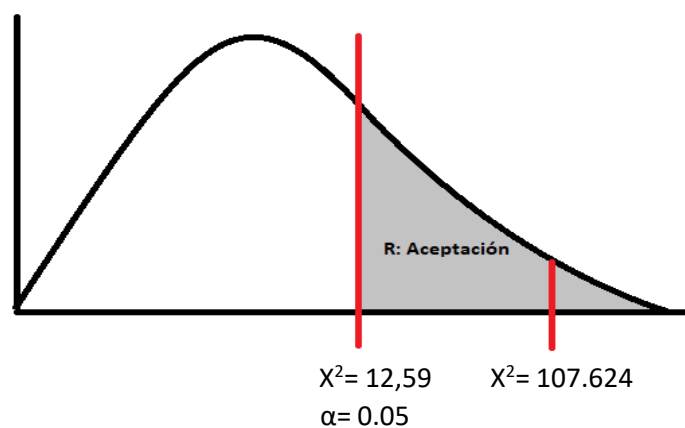
En la Tabla N° 16 el 47,8% de los encuestados son los que no están ni identificados ni inidentificados, lo que quiere decir que regularmente recomiendan al producto, pero este porcentaje es mayor en los que regularmente interactúan por medio de las redes sociales. Dijeron estar inidentificados el 29% y este porcentaje es mayor en los que casi nunca interactúan por medio de las redes sociales, lo cual quiere decir que los que casi nunca recomiendan el producto es porque casi nunca interactúan por medio de las redes sociales.

TABLA N°17: Prueba Chi-Cuadrado De La Dimensión Interacción Y Capacidad De Recomendación De Los Clientes De Chimbote 2017

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,624 ^a	6	,000
Valor Tabular Chi ²	12.59		

FUENTE: TABLAS N° 16

- **FIGURA N°13:** Prueba Chi-Cuadrado De La Dimensión Interacción Y Capacidad De Recomendación De Los Clientes De Chimbote 2017



FUENTE: TABLAS N° 17

INTERPRETACION:

De la Tabla 05° y la Tabla N° 06, se obtiene el valor de correlación de 107,624 y significancia de 0,000. Dejando a denotar que, si existe una relación entre las dos dimensiones.

IV. DISCUSIÓN

Díaz, J. (2014)

“Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado 2011” concluye que las redes sociales contribuyen de manera favorable en la aplicación del marketing relacional , siendo una de las redes más utilizadas el Facebook, por ser de fácil acceso y de bajo costo, así también se usa en mayor porcentaje para relacionarse e intercambiar información por lo cual es una gran oportunidad para usarlo como herramienta de marketing y así generar relaciones personalizadas con sus consumidores, averiguar las necesidades de los usuarios, para luego atraerlos y satisfacerlos para obtener así su fidelización. La mayoría de las empresas de esta asociación no utilizan el Facebook. (p. 83)

Se confirma en la Tabla N° 03, donde se pueden observar que los resultados son el 66% de la población encuestada usa frecuentemente la red social de Facebook, lo cual contrasta con el 20% que usa Twitter y el 12% usa Instagram. Lo cual nos da a entender que la red social más utilizada por los clientes es el Facebook, ya sea lo práctico, sencillo, económico y que permite intercambiar amigos, intereses, información, etc. Al igual Torres M. (2017)

“Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile 2017” concluye que el Facebook es la red social más conocida y utilizada entre los usuarios chilenos con un 96%. (...)”

Esto comprueba nuevamente la información obtenida en la tabla N°03 donde se muestra que el 66% de los encuestados usa frecuentemente Facebook, lo cual nos indica que no solo es a nivel nacional, sino a nivel internacional.

Concluyendo así que el Facebook al ser la red social más conocida a nivel mundial, puede servir de gran herramienta para las empresas y les va permitir acercarse a su público objetivo.

Según Torres, M (2017)

“Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile 2017 En lo que respecta a los motivos de uso de Instagram, se pudo ver tanto en la revisión de la literatura como en el trabajo de campo realizado, la existencia de diferentes motivos por los cuales los usuarios utilizan esta plataforma. Al preguntar por qué usan esta Red Social, el 62% de los encuestados dijo que era para mirar buenas fotos y videos. el 40% de los usuarios mencionó que utiliza Instagram para compartir la que está haciendo con los demás. En relación al Social Interacción, esté si se ve reflejado en los usuarios chilenos, dado que el 59% de los encuestados mencionó que era para ver lo que estaban haciendo sus amigos. Por último, el 58% dijo que lo utiliza para subir sus propias fotos y videos. La cantidad de personas que ve un par de segundos la publicidad para ver de qué se trata, apenas supera el tercio de las personas encuestadas 35%. (p.35)

La información detallada anteriormente se confirma con los resultados obtenidos en las tablas N°06 al mencionar que el 62% usa una red social para ver fotos y videos lo cual contrasta con el resultado obtenido en la tabla con el 44% regularmente visita perfiles en los cuales se aprecia lo mencionado anteriormente. Así también el 40% de los usuarios menciona que usa las redes sociales para compartir sus actividades con sus amigos, lo cual se corrobora con el 40% de los clientes de Chimbote regularmente comparten contenidos. De igual manera el 35% apenas considera la publicidad y esto se afirma con el resultado obtenido de 47% regularmente considera la publicidad.

Concluyendo que los clientes se inclinan por interactuar con otros medios de las redes sociales, dando énfasis a compartir contenidos y comunicarse con otros, la publicidad vista es poco considerada, pero si se interactúa directamente con el cliente puede que se llame mejor su atención.

Según Barker, Borman y Neher (2015) describen que

“Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones” (p. 178) pudiendo concretar que las redes sociales son conectoras de muchas personas y se han convertido en un mecanismo de intercomunicación que generan grupos que se juntan para intercambiar sus cosas.

Lo cual confirma los resultados obtenidos en la tabla N° 07 donde el 62% utiliza siempre las redes sociales para comunicarse con amigos, el 26% para entretenimiento y el 49% casi siempre para asuntos académicos o laborales, lo cual indica que lo mencionado por el autor es veraz ya que si se pueden establecer relaciones conectando personas y así también podrían conectar a la empresa con el cliente buscando tener una ventaja comercial.

Según Álvarez (2007)

Los factores que influyen en el proceso de fidelización de los clientes puede ser; la satisfacción de los clientes, que surge cuando el servicio que se ofrece cubren las expectativas de los clientes, lo ofrecido comparado con lo recibido al final de su compra.

A partir de ello se analizan los resultados obtenidos en la dimensión de satisfacción en la tabla N° 08 y se puede observar que el 46% se ha sentido satisfecho en cuanto a su expectativa previa y el servicio recibido, lo cual comprueba lo mencionado por el autor porque a mayor cobertura de las expectativas del cliente, mayor satisfacción.

Según Álvarez (2007)

“Existen muchas causas de fidelidad por parte de los clientes, entre ellas está; el valor percibido por el cliente lo cual quiere decir que el consumidor buscara el producto que considere mejor; la calidad debido a que no en todos los casos es el precio define la elección de un producto, sino que ante productos o servicios semejantes se opta por la que es superior (...)”

Analizando la tabla N°12 en la dimensión de lealtad de los clientes, se puede apreciar que el 58% quizás defendería los productos de la empresa en caso existiera otro producto mejor, y esto significa que hay una posibilidad de que el cliente opte por comprar en otro lugar, y esto comprueba lo mencionado por el autor ya que él nos dice que siempre el usuario se inclinara al lugar donde le brinden un mejor servicio, lo cual impulsa a la empresa a ser versátil y constantemente ir mejorando siempre analizando la competencia.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó en la prueba de chi cuadrado entre la variable las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la variable fidelización de clientes que el valor es de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que si existe relación entre las dimensiones antes mencionadas en las tablas N°01 y N°02.
2. Se analizó la variable de las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y se identificó que la red social más utilizada por los clientes de Chimbote es el Facebook con un 66% del total, pudiendo resaltar que su uso frecuentemente es para relacionarse con amigos con un 62% y a su vez lo utilizan para compartir contenidos regularmente el 40%, siendo el 37% que casi siempre le da like o alguna reacción a las publicaciones que sean de su interés. Lo cual nos indica que las redes sociales pueden servir como un medio para llegar al público objetivo, utilizándolo como una herramienta de Marketing Relacional por lo que nos va permitir crear una relación más directa con el cliente, siempre y cuando se analice al público objetivo y se lancen publicaciones de su interés, mencionado en las tablas N°03 y tabla N°04 Y N°05.
3. Se pudo contrastar que en cuanto a la dimensión satisfacción solo el 38% regularmente ha adquirido un producto a través de las redes sociales, el 29% regularmente ha repetido la compra en el mismo lugar y el 46% ha estado satisfecho con la compra realizada, lo cual quiere decir que los clientes no tienen mucha confianza porque no cubren totalmente sus expectativas de compra. En cuanto a la dimensión capacidad de recomendación en el indicador cognitivo el 36% no está conforme ni inconforme con el conocimiento brindado por las redes sociales antes de adquirir el producto o servicio, lo cual nos indica que hace falta especificar bien las características del servicio para que no existan reclamos, en el indicador afectivo el 37% se siente identificado con la empresa al usar el producto, lo cual quiere decir

que hay una buena conexión entre comprador y proveedor y en el indicador conductual el 44% regularmente recomienda el servicio, esto es debido a que al no cubrirse las expectativas del cliente no se siente motivado a recomendarlo. En la dimensión de lealtad se obtuvo que el 46% esperaría hasta que exista stock y el 58% quizás defendería la empresa al enterarse que existe un producto mejor, lo cual quiere decir que los clientes no están fidelizados y que para ello se deberían buscar mejores formas de crear vínculos con ellos. En la dimensión de conformidad de precio se observó que el 46% considera un precio adecuado en los productos vistos por redes sociales y que el 26% considera que es acorde a la calidad obtenida. (Tablas N°08, N°09, N°10, N°11, 12, N°13)

4. Se determinó en la prueba de chi cuadrado entre la dimensión de interacción y la dimensión de satisfacción que el valor es de 77.530, con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que si existe relación entre las dimensiones antes mencionadas. (Tablas N°14 y N°15)
5. Se determinó en la prueba de chi cuadrado entre la dimensión de interacción y la dimensión de capacidad de recomendación que el valor es de 107.624 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que si existe relación entre las dimensiones antes mencionadas. (Tablas N°16, N°17)

VI. RECOMENDACIONES

1. Se les recomienda a las empresas según los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales como herramientas del marketing relacional, utilizar la red social Facebook que es la más frecuentemente usada, así también procurar interactuar frecuentemente haciendo publicaciones donde el cliente pueda expresar sus opiniones y expectativas para les permita hacer efectivo este medio como una plataforma para ganar clientes y formar vínculos con ellos, los resultados reflejan que las redes sociales si pueden servir como una herramienta del Marketing Relacional, pero se debe estudiar al consumidor.(Tabla N°05)
2. Luego de analizar la fidelización de los clientes de Chimbote se sugiere a las organizaciones enfocarse en cubrir las expectativas del cliente, para que ellos puedan sentirse satisfechos, repitiendo sus compras y así también recomienden a la empresa, creándose así una fidelización, ya que en los resultados se obtuvo que en Chimbote los clientes no estan del todo fidelizados a una empresa, debido a que no se encuentran totalmente satisfechos.
3. Se sugiere a las organizaciones que le den prioridad al cliente, resaltando sus gustos y preferencias, dándole la debida atención y seguimiento por redes sociales, acercándose a su público objetivo con el propósito de crear lazos que les permita obtener su lealtad con la empresa y por ende su fidelización.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España, Madrid: ESIC

Álvarez, J. (2007). Telemarketing. España: Ideas Propias.

Anekis (s.f.) Como fidelizar clientes a través de las redes sociales. Recuperado de: <http://www.anekis.es/anekis-noticia-otras-noticias-como-fidelizar-clientes-a-travs-de-las-redes-sociales-claves-de-xito-229>

Barker, Borman y Neher (2015). Marketing para Medios Sociales. México: Cengage.

Barahona, T. (2014). Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Minimarket Barahona en Nuevo Chimbote 2014 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Perú.

Briones, R. (2012). Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet, Real Plaza de la ciudad de Trujillo (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú

Chacaltana, S. (2014). Marketing Relacional y Fidelización de clientes de La Empresa Brandy's en la Ciudad de Chimbote 2014 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Díaz, J. (2014). Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado, Año 2011 (tesis doctoral). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Flores, Moran y Rodriguez (2009). Las Redes Sociales. USMP: Lima, Perú

García, M. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de la Empresa Humberto En Chimbote y Nuevo Chimbote (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

- Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. Edvarsson. New York.
- Hernández, Fernández, Y Baptista. (2010) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ipsos Perú (2016). Perfil de usuario de redes sociales 2016. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Kotler y Keller (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- López, L. (2014), El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros – Lima (tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima, Perú.
- Márquez, C. (2013). El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Chimbote 2013 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Mesén, V. (noviembre, 2011) Fidelización de clientes, Costa Rica: TEC empresarial
- Rodríguez, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, México
- Torres, A. (2017). Instagram y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital en Chile. (Tesis de pregrado). Universidad De Chile, Chile.

Zapata, A. (2013). Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su Incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú

ANEXOS


ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, docente de la experiencia curricular de, Administración de ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Las redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de Chimbote 2017, de la estudiante: Pozzo Rezkala, Sally Kate; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de: 26% verificable en el reporte originalidad del Turnitin, grado de coincidencia que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 07 de Diciembre de 2017



Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca

Docente

Desarrollo del Proyecto de Investigación

Experiencia Curricular

D.N.I.:41942904

ANEXO 2

CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017

INSTRUCCIONES: Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar con una "X" la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edad:

- ☐ 15 a 30 años
☐ 31 a 45 años
☐ 46 a 60 años

Grado de instrucción:

- ☐ Primaria ☐ Superior técnica
☐ Secundaria ☐ Superior universitaria.

Área geográfica:

- ☐ Chimbote ☐ Nuevo Chimbote

Ingreso promedio (soles):

- ☐ 100 a 1050 ☐ 1701 a 2350
☐ 1051 A 1700 ☐ 2351 a mas

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Qué red social usa frecuentemente?

- ☐ Facebook ☐ Pinterest
☐ Twitter ☐ Snapchat
☐ Instagram

2. Si acostumbra permanentemente usarlas ¿en qué horarios es de su mayor uso?

- ☐ Mañana ☐ Tarde y Noche
☐ Tarde ☐ Todo el día
☐ Noche

3. ¿Qué tiempo lo usa mayormente?

- ☐ 1 hora ☐ 4 horas
☐ 2 horas ☐ 5 horas
☐ 3 horas

4. ¿Visita usted los perfiles de páginas en las redes sociales?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Casi Siempre ☐ Nunca
☐ Regularmente

5. Al usar las redes sociales, ¿considera usted y toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

6. Al ver las promociones y publicidades en las redes sociales, ¿Alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

7. Al ver una publicación de su interés en las R.S. ¿Emite usted algún comentario al respecto?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

8. ¿Le da like o alguna reacción a las publicaciones de su interés?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

9. ¿Comparte usted algún contenido o publicación que son para su beneficio?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

10. ¿Usted usa las redes sociales para comunicarse con amigos u otros?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

11. ¿Usted usa las redes sociales como entretenimiento en sus ratos libres?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

12. ¿Usa usted las redes sociales para asuntos laborales o académicos?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Muchas Veces ☐ Nunca
☐ A veces

ANEXO 3

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN CHIMBOTE 2017

INSTRUCCIONES: Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar con una "X" la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

III. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edad:

- ☐ 16 a 30 años
☐ 31 a 45 años
☐ 46 a 60 años

Área geográfica:

- ☐ Chimbote ☐ Nuevo Chimbote

Grado de instrucción:

- ☐ Primaria ☐ Superior técnica
☐ Secundaria ☐ Superior universitaria.

Ingreso promedio (soles):

- ☐ 100 a 1050 ☐ 1701 a 2350
☐ 1052 A 1700 ☐ 2351 a mas

IV. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Alguna vez ha usado o adquirido un producto o servicio visto en las redes sociales?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Casi Siempre ☐ Nunca
☐ Regularmente

2. ¿Ha vuelto a realizar la misma compra en el mismo lugar donde lo adquirió?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Casi Siempre ☐ Nunca
☐ Regularmente

3. ¿Cómo se ha sentido después de realizar la compra del producto o servicio visto en las redes sociales?

- ☐ Totalmente satisfecho
☐ Satisfecho
☐ Ni satisfecho Ni insatisfecho
☐ Insatisfecho
☐ Totalmente insatisfecho

4. ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted del producto o servicio a través de las redes sociales?

- ☐ Totalmente Conforme
☐ Conforme
☐ Ni conforme ni inconforme
☐ Inconforme
☐ Totalmente Inconforme

5. ¿El nivel de conocimiento que adquirió al observar el producto o servicio en las redes sociales ha sido conforme al producto o servicio que recibió?

- ☐ Totalmente Conforme
☐ Conforme
☐ Ni conforme ni inconforme
☐ Inconforme
☐ Totalmente Inconforme

6. ¿Cómo se siente usted al haber usado el producto o servicio visto por las redes sociales?

- ☐ Totalmente identificado
☐ Identificado
☐ Ni identificado ni inidentificado
☐ Inidentificado
☐ Totalmente inidentificado

7. De la marca del producto y servicio visto a través de las redes sociales ¿Qué tipo de emoción siente o ha sentido después de su uso?

- ☐ Totalmente emocionado
☐ Emocionado
☐ Regularmente Emocionado
☐ Poco emocionado
☐ Nada emocionado

8. ¿Después de sentirse satisfecho con el producto o servicio visto en las redes sociales ha sido motivado para recomendarlo?

- ☐ Totalmente motivado
☐ Motivado
☐ Ni motivado ni desmotivado
☐ Desmotivado
☐ Totalmente desmotivado

9. A pesar del tipo de satisfacción y motivación experimentada con el producto o servicio visto en las redes sociales, ¿ha efectuado recomendaciones del producto?

- ☐ Siempre ☐ Casi nunca
☐ Casi siempre ☐ Nunca
☐ A veces

10. Si ha usado o adquirido un producto visto por redes sociales ¿qué nivel de consideración tiene hacia la marca o el establecimiento donde lo adquirió?

- ☐ La considero mucho
- ☐ La considero
- ☐ Me da igual
- ☐ Casi no la considero
- ☐ No la considero nada

11. Si desearía utilizar el mismo producto visto en las redes sociales y le indican que no existen stock o lo encuentra cerrado, ¿cuál de los siguientes comportamientos adoptaría?

- ☐ Espero hasta que exista stock
- ☐ Busco la posibilidad de comprar en otro lugar
- ☐ Espero un poco
- ☐ Me dispondría a comprar en otro lugar
- ☐ Definitivamente compraría en otro lugar

12. Si después de adquirir o usar el producto o servicio visto en redes sociales, se entera que existe otro producto o servicio mejor, ¿qué conducta adoptaría?

- ☐ Defendería totalmente el producto
- ☐ Defendería el producto
- ☐ Quizás lo defendería
- ☐ No lo defendería
- ☐ Definitivamente no lo defendería

13. Con respecto al precio del producto o servicio visto en las redes sociales ¿cuál es su percepción.?

- ☐ Totalmente adecuado
- ☐ Adecuado
- ☐ Me es indiferente
- ☐ Inadecuado
- ☐ Totalmente inadecuado

14. Con respecto al precio y calidad del producto visto en las redes sociales, ¿cuál es su percepción?

- ☐ Totalmente justo
- ☐ Justo
- ☐ Ni justo ni injusto
- ☐ Injusto
- ☐ Totalmente injusto

ANEXO 4

: LEYENDAS DE LAS ALTERNATIVAS DEL CUESTIONARIO.

GENERO	
Masculino	1
Femenino	2

EDAD	
15 a 30 años	1
31 a 45 años	2
46 a 60 años	3

GRADO	
Primaria	1
Secundaria	2
Superior Técnica	3
Superior Universitaria	4

INGRESOS	
100 a 10150 soles	1
1051 a 1700 soles	2
1701 a 2350 soles	3
2351 soles a más	4

P1	
Facebook	1
Twitter	2
Instagram	3
Pinterest	4
Snapchat	5

P3	
1h	1
2h	2
3h	3
4h	4
5h	5

P2	
Mañana	1
Tarde	2
Noche	3
Tarde y Noche	4
Todo el día	5

P4	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P5	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P6	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P7	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P8	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P9	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P10	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P11	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P12	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P13	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P14	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P15	
Totalmente satisfecho	1
Satisfecho	2
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	3
Insatisfecho	4
Totalmente insatisfecho	5

P16	
Totalmente Conforme	1
Conforme	2
Ni Conforme ni Inconforme	3
Inconforme	4
Totalmente Inconforme	5

P17	
Totalmente Conforme	1
Conforme	2
Ni Conforme ni Inconforme	3
Inconforme	4
Totalmente Inconforme	5

P18	
Totalmente Identificado	1
Identificado	2
Ni Identificado ni Inidentificado	3
Inidentificado	4
Totalmente Inidentificado	5

P19	
Totalmente Emocionado	1
Emocionado	2
Regularmente Emocionado	3
Casi Nada Emocionado	4
Nada Emocionado	5

P20	
Totalmente Motivado	1
Motivado	2
Ni Motivado ni Desmotivado	3
Inidentificado	4
Totalmente Desmotivado	5

P21	
Siempre	1
Casi Siempre	2
Regularmente	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

P22	
La considero mucho	1
La considero	2
Me da igual	3
Casi no la considero	4
No la considero	5

P23	
Espero hasta que exista stock	1
Busco la posibilidad de comprar en otro lugar	2
Espero un poco	3
Me dispondria a comprar en otro lugar	4
Definitivamente compraria en otro lugar	5
P24	
Defenderia totalmente el producto	1
Defenderia el producto	2
Quizas lo defenderia	3
No lo defenderia	4
Definitivamente no lo defenderia	5
P25	
Totalmente adecuado	1
adecuado	2
Ni adecuado ni Inadecuado	3
inadecuado	4
Totalmente Inadecuado	5
P26	
Totalmente justo	1
Justo	2
Ni justo ni Injusto	3
Injusto	4
Totalmente Injusto	5

ANEXO 5

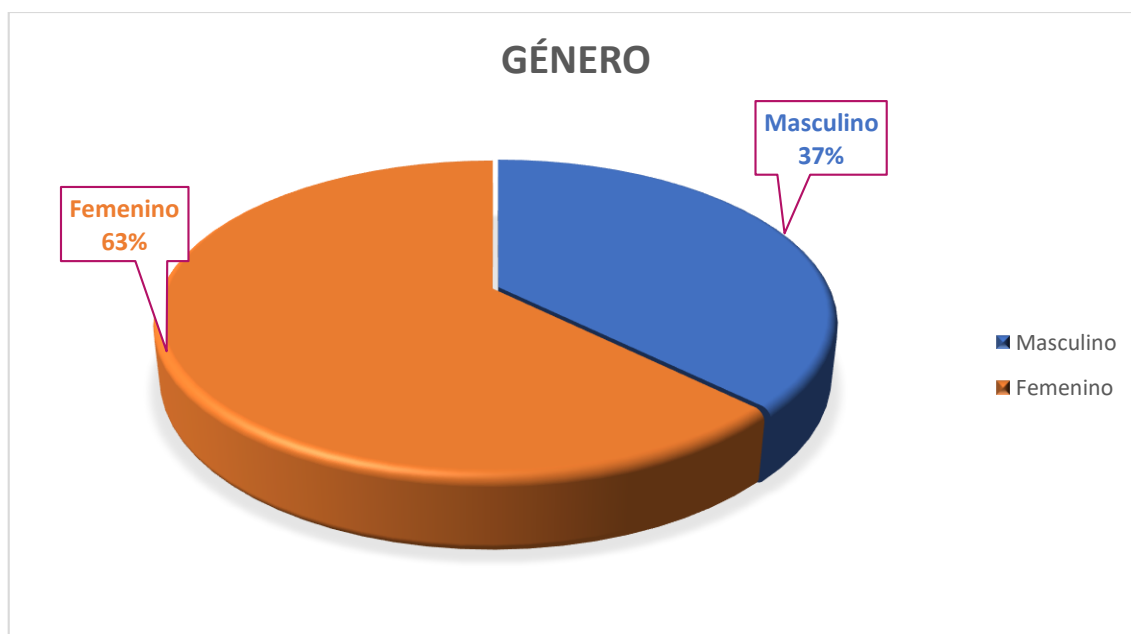
RESULTADOS GENERALES

Tabla N° 18: GÉNERO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017.

Género	Encuestados	
	Nº	%
Masculino	143	37%
Femenino	240	63%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N° 13: GÉNERO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE ENCUESTADOS QUE USAN REDES SOCIALES.



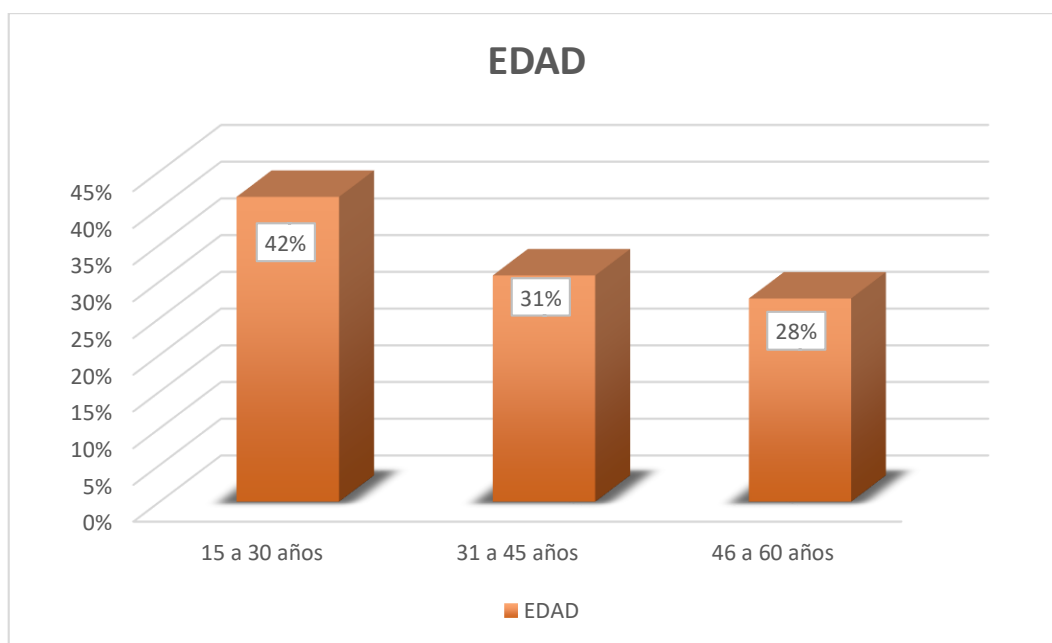
FUENTE: Tabla N° 18

TABLA N°19: EDAD DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017

EDAD	Encuestados	
	Nº	%
15 a 30 años	159	42%
31 a 45 años	118	31%
46 a 60 años	106	28%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°14: EDAD DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017



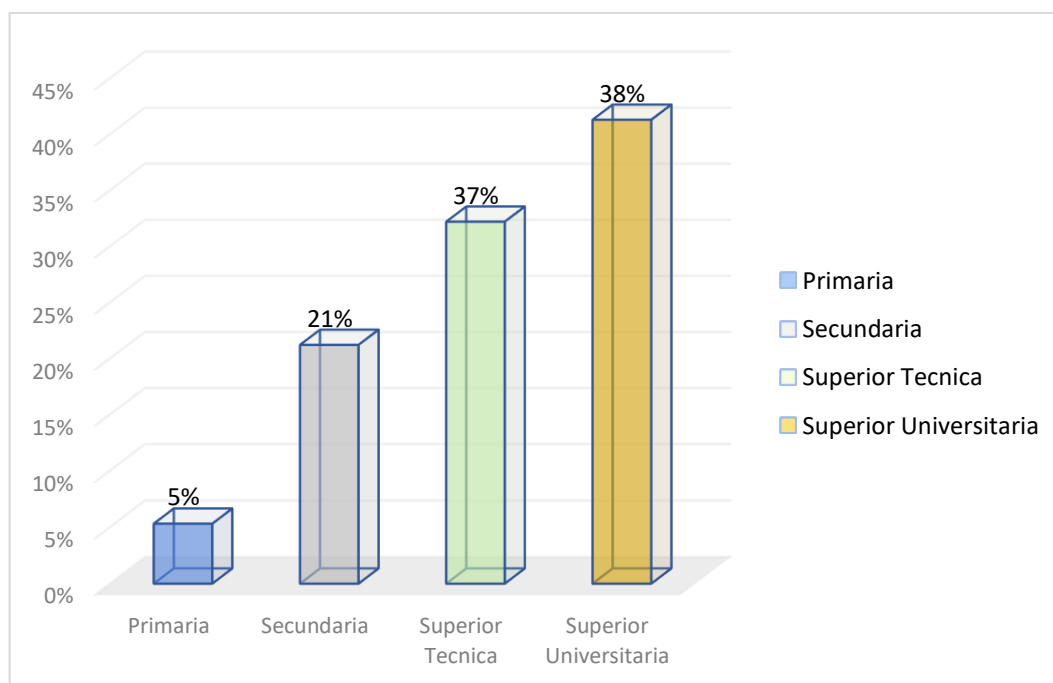
FUENTE: TABLA N°19

TABLA N°20: GRADO ACADÉMICO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017

GRADO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Primaria	20	5%
Secundaria	79	21%
Superior Técnica	140	37%
Superior Universitaria	144	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°15: GRADO ACADÉMICO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017



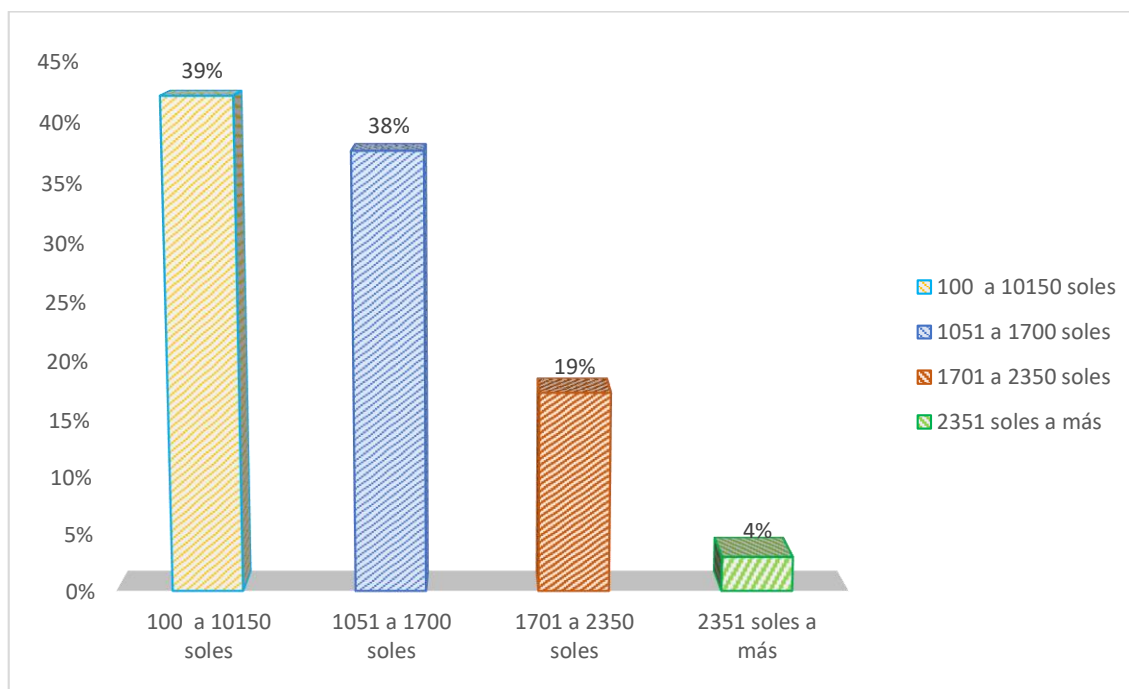
FUENTE: Tabla N°20

TABLA N°21: INGRESOS PROMEDIO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE
2017

INGRESOS	Encuestados	
	Nº	%
100 a 1050 soles	151	39%
1051 a 1700 soles	146	38%
1701 a 2350 soles	72	19%
2351 soles a más	14	4%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°06: INGRESOS PROMEDIO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE
2017



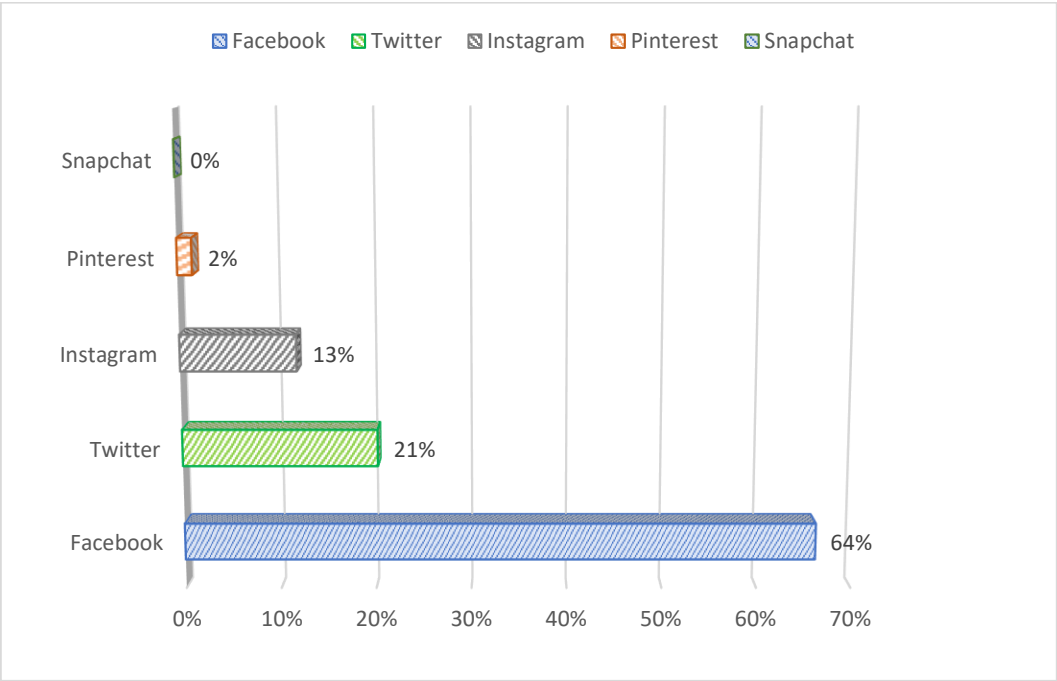
FUENTE: Tabla N°21

TABLA N°22: ¿QUÉ RED SOCIAL USAN FRECUENTEMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P1	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Facebook	246	64%
Twitter	81	21%
Instagram	49	13%
Pinterest	7	2%
Snapchat	0	0%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°07: ¿QUÉ RED SOCIAL USAN FRECUENTEMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



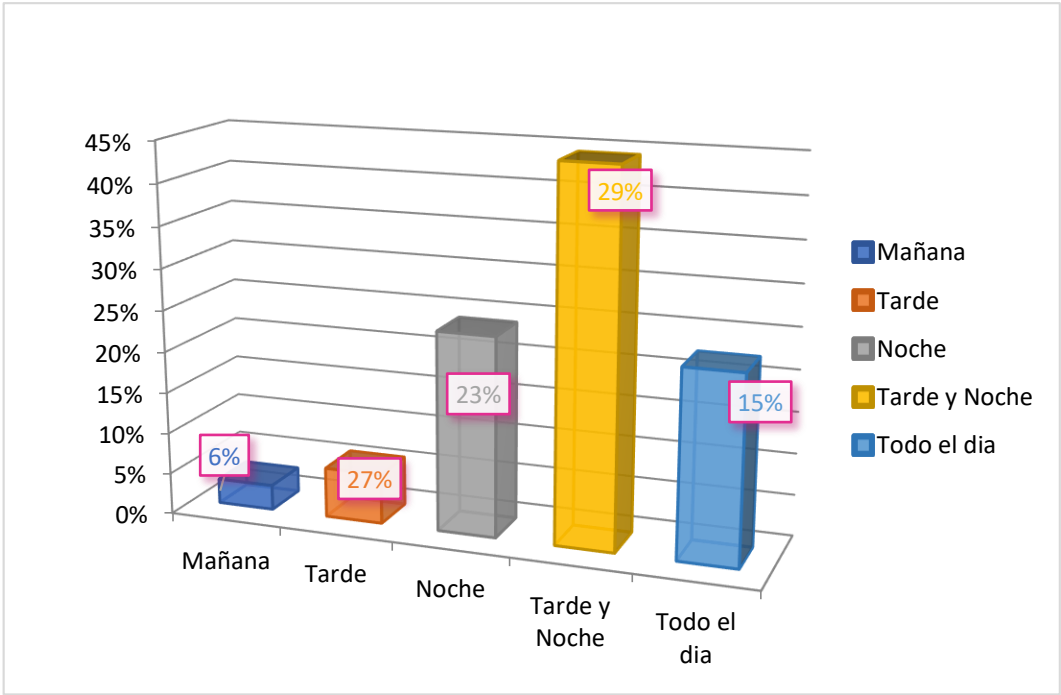
FUENTE: TABLA N°022

TABLA N°23: ¿EN QUE HORARIOS LO USAN MAYORMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P2	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Mañana	22	6%
Tarde	103	27%
Noche	89	23%
Tarde y Noche	110	29%
Todo el día	59	15%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°08: ¿EN QUE HORARIOS LO USAN MAYORMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



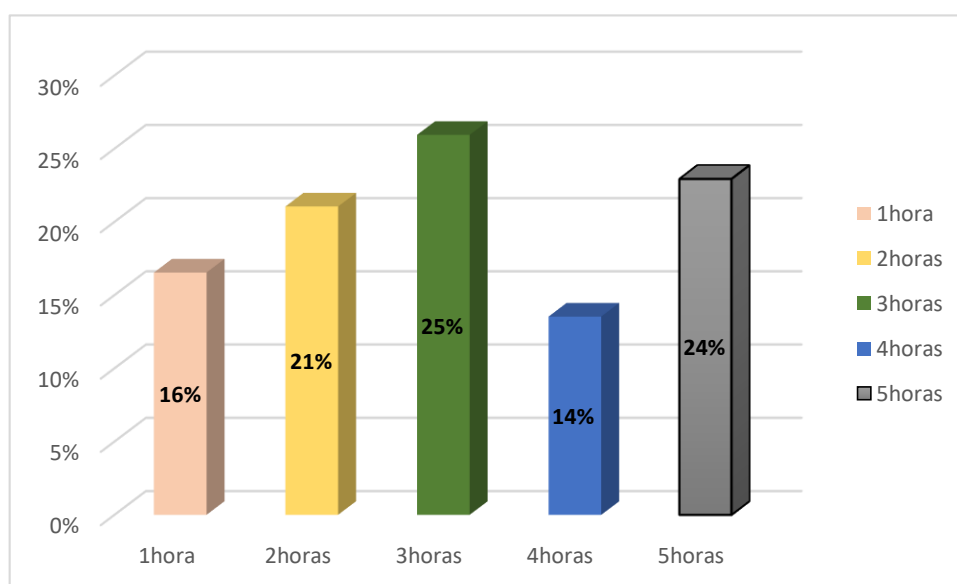
FUENTE: TABLA N°06

TABLA N°24: ¿QUÉ TIEMPO LO USAN MAYORMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P3	ENCUESTADOS	
	Nº	%
1hora	62	16%
2horas	79	21%
3horas	97	25%
4horas	54	14%
5horas	91	24%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°09: ¿QUÉ TIEMPO LO USAN MAYORMENTE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



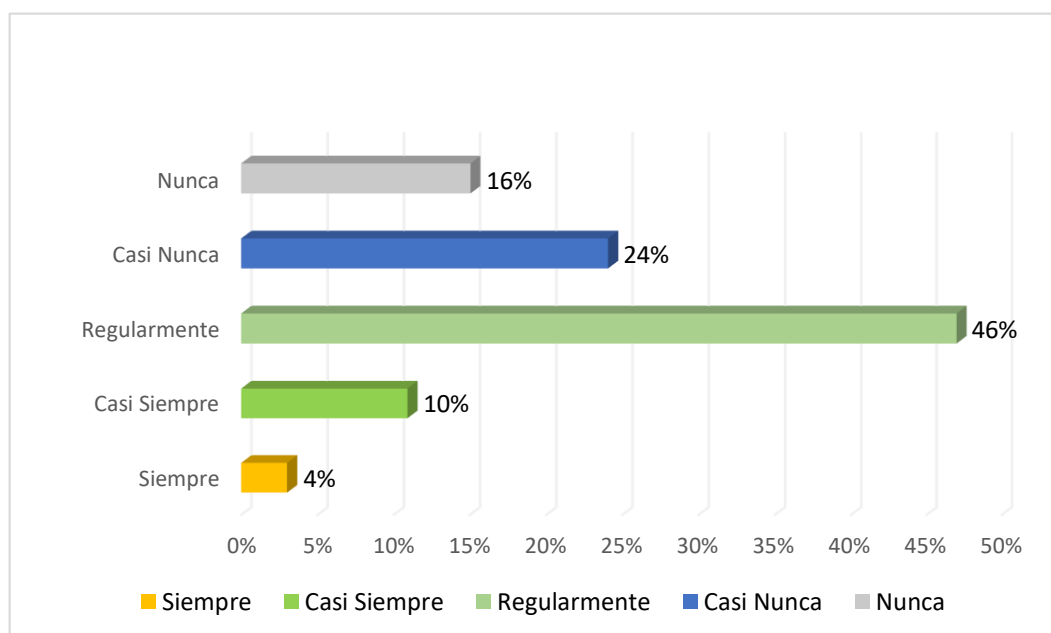
FUENTE: TABLA N°024

TABLA N°25: ¿VISITAN LOS PERFILES DE PAGINAS EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P4	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	14	4%
Casi Siempre	40	10%
Regularmente	175	46%
Casi Nunca	91	24%
Nunca	63	16%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°10: ¿VISITAN LOS PERFILES DE PÁGINAS EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



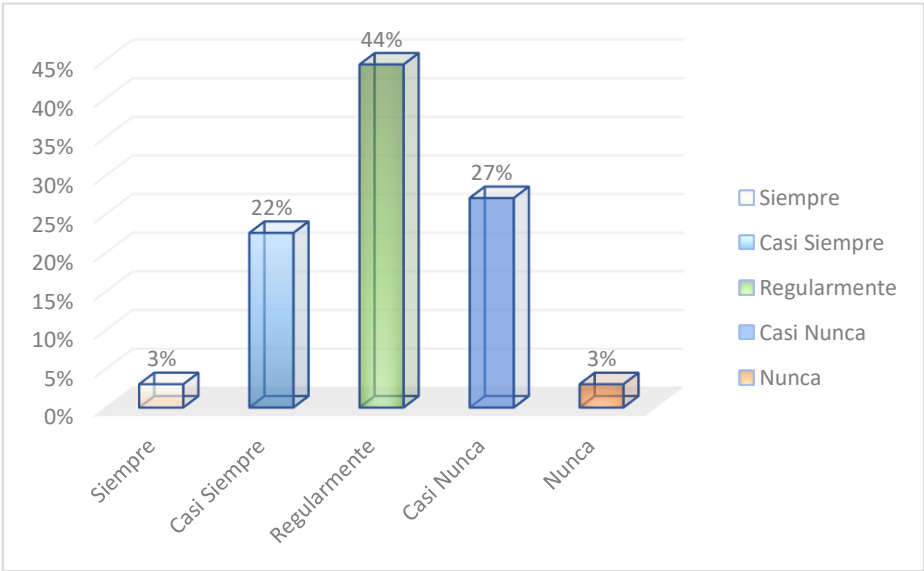
FUENTE: TABLA N°26

TABLA N°27: ¿CONSIDERAN Y TOMAN EN CUENTA LAS PUBLICIDADES O PROMOCIONES QUE APARECEN LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P5	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	13	3%
Casi Siempre	85	22%
Regularmente	167	44%
Casi Nunca	105	27%
Nunca	13	3%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°11: ¿CONSIDERAN Y TOMAN EN CUENTA LAS PUBLICIDADES O PROMOCIONES QUE APARECEN LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



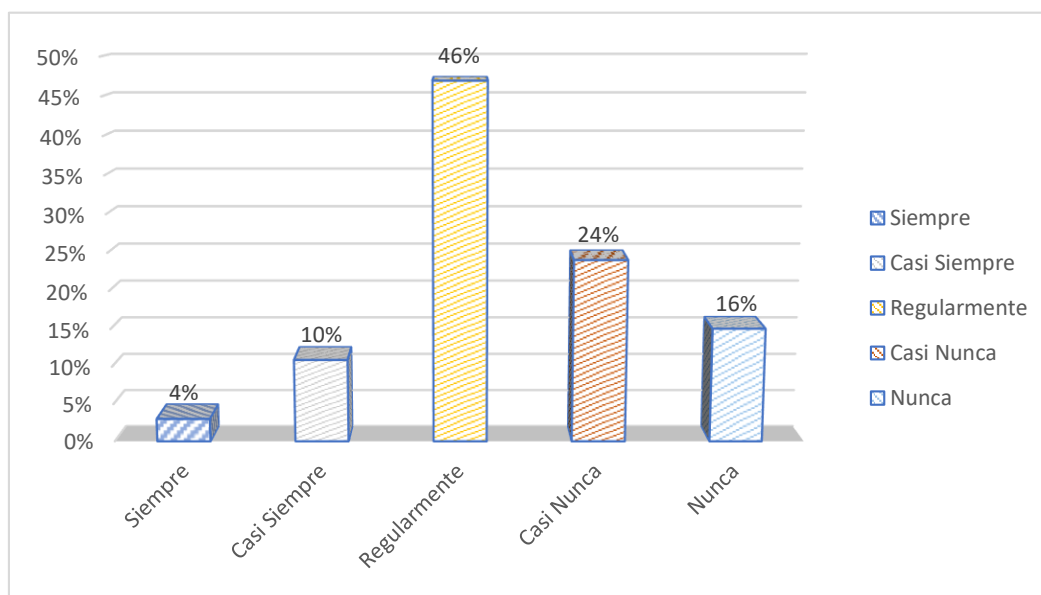
FUENTE: TABLA N°27

TABLA N°28: ¿ALGUNA VEZ LE HAN INDUCIDO DIRECTAMENTE A USAR O ADQUIRIR EL PRODUCTO O SERVICIO PROMOCIONADO POR LAS REDES SOCIALES DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P6	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	14	4%
Casi Siempre	40	10%
Regularmente	175	46%
Casi Nunca	91	24%
Nunca	63	16%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°12: ¿ALGUNA VEZ LE HAN INDUCIDO DIRECTAMENTE A USAR O ADQUIRIR EL PRODUCTO O SERVICIO PROMOCIONADO POR LAS REDES SOCIALES DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



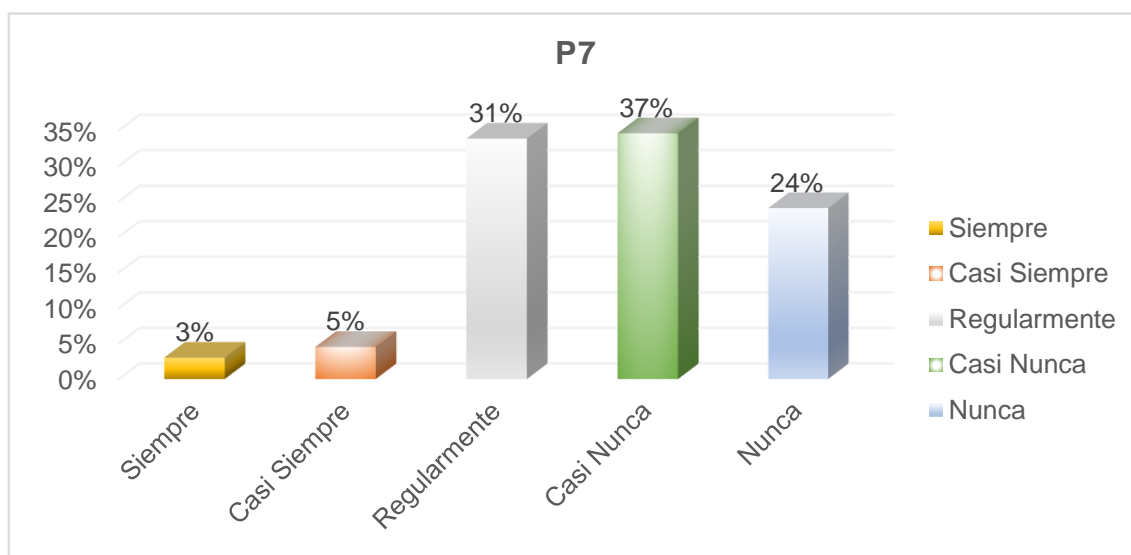
FUENTE: TABLA N°23

TABLA N°29: AL VER UNA PUBLICACION DE SU INTERES ¿EMITEN ALGUN COMENTARIO AL RESPECTO LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P7	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	12	3%
Casi Siempre	18	5%
Regularmente	120	31%
Casi Nunca	142	37%
Nunca	91	24%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°13: AL VER UNA PUBLICACION DE SU INTERES ¿EMITEN ALGUN COMENTARIO AL RESPECTO LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



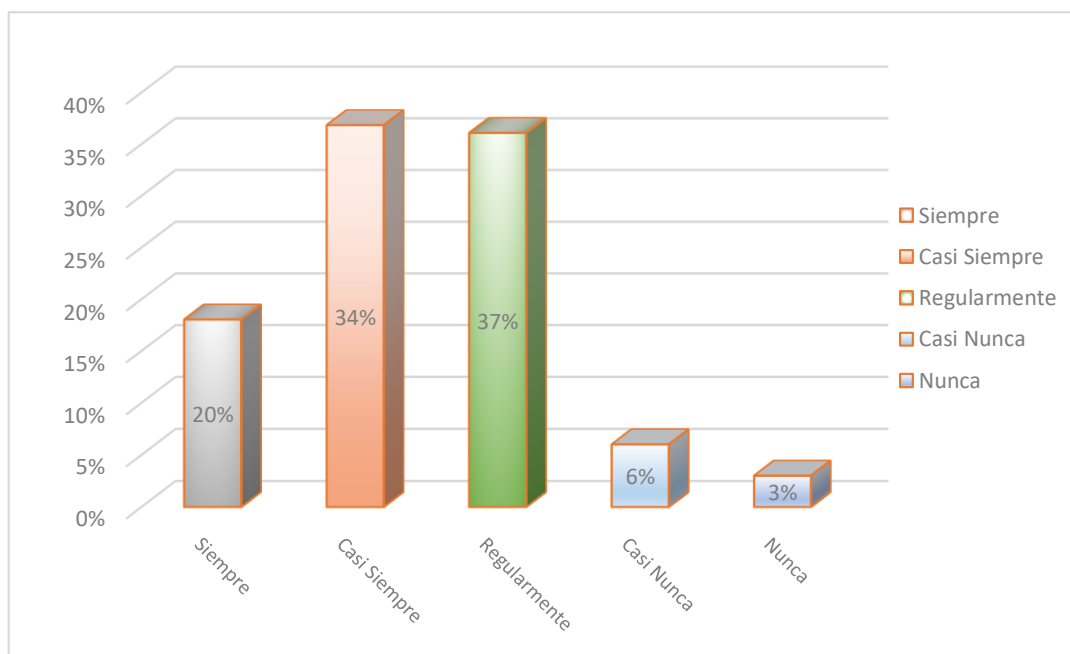
FUENTE: TABLA N° 29

TABLA N°30: ¿LE DAN LIKE O ALGUNA REACCION A LAS PUBLICACIONES DEL INTERES DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P8	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	77	20%
Casi Siempre	131	34%
Regularmente	141	37%
Casi Nunca	23	6%
Nunca	11	3%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°14: ¿LE DAN LIKE O ALGUNA REACCION A LAS PUBLICACIONES DEL INTERES DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



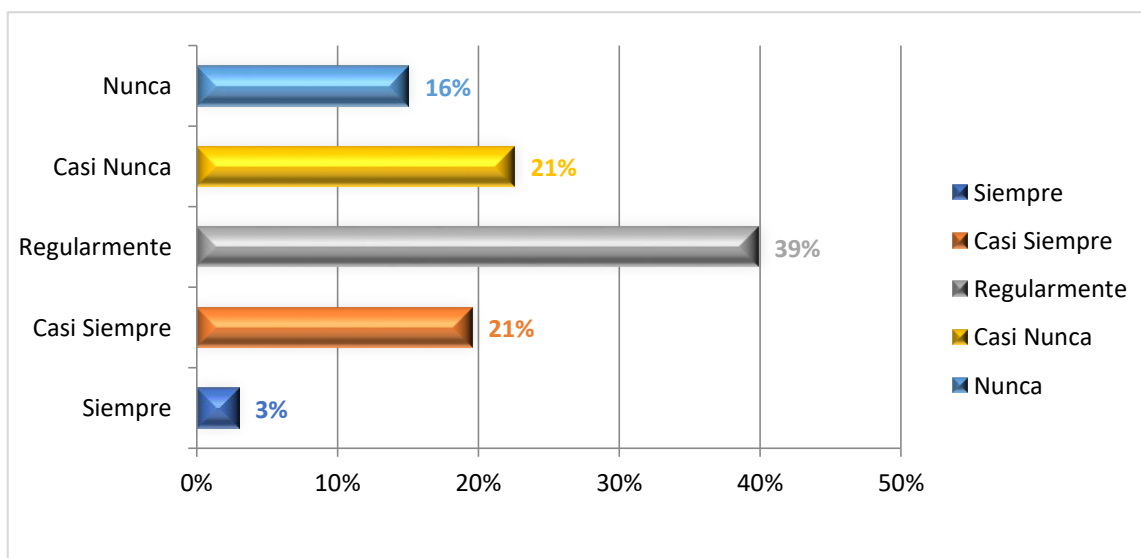
FUENTE: TABLA N° 30

TABLA N°31: ¿COMPARTEN ALGUN CONTENIDO O PUBLICACION QUE SON PARA EL BENEIFICO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P9	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	11	3%
Casi Siempre	79	21%
Regularmente	151	39%
Casi Nunca	81	21%
Nunca	61	16%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°15: ¿COMPARTEN ALGUN CONTENIDO O PUBLICACION QUE SON PARA EL BENEIFICO DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



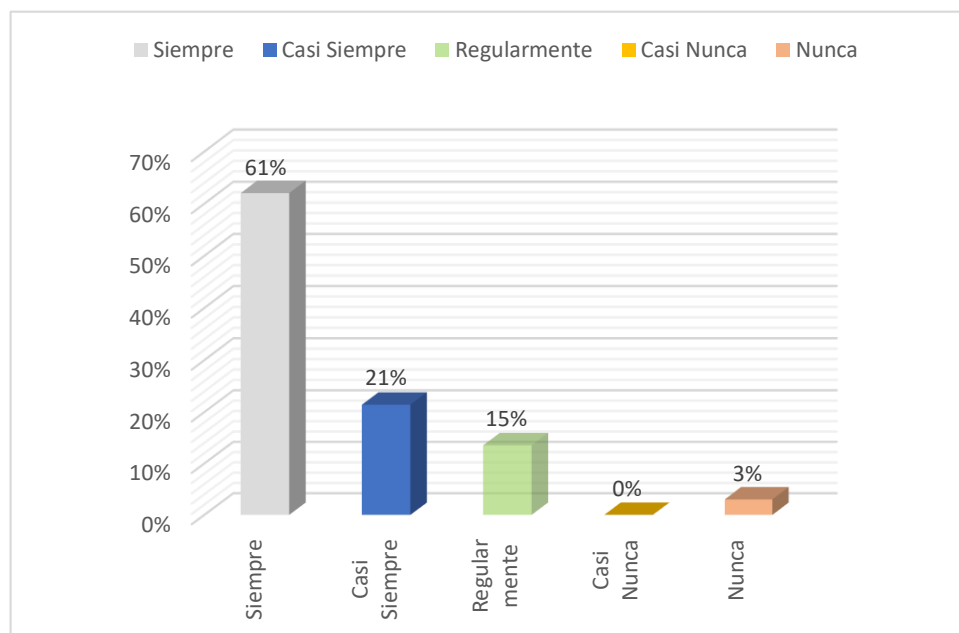
FUENTE: TABLA N°31

TABLA N°32: ¿USAN LAS REDES SOCIALES PARA COMUNICARSE CON AMIGOS U OTROS LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P10	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	234	61%
Casi Siempre	80	21%
Regularmente	56	15%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	13	3%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°16: ¿USAN LAS REDES SOCIALES PARA COMUNICARSE CON AMIGOS U OTROS LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



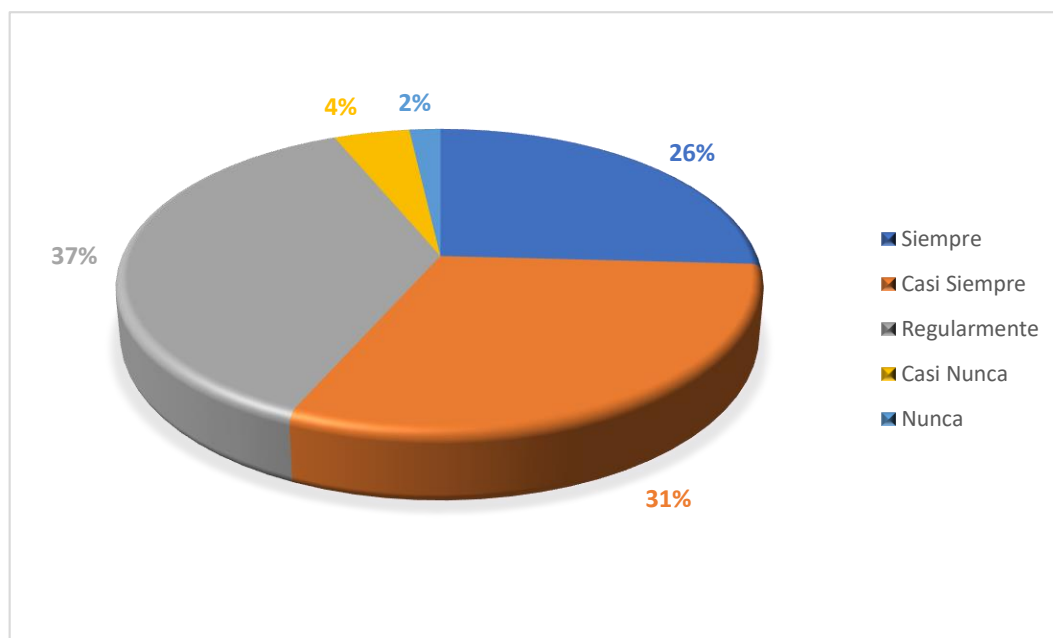
FUENTE: TABLA N°32

TABLA N°33: ¿USAN LAS REDES SOCIALES COMO ENTRETENIMIENTO EN LOS RATOS LIBRES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P11	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	99	26%
Casi Siempre	118	31%
Regularmente	142	37%
Casi Nunca	17	4%
Nunca	7	2%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°17: ¿USAN LAS REDES SOCIALES COMO ENTRETENIMIENTO EN LOS RATOS LIBRES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



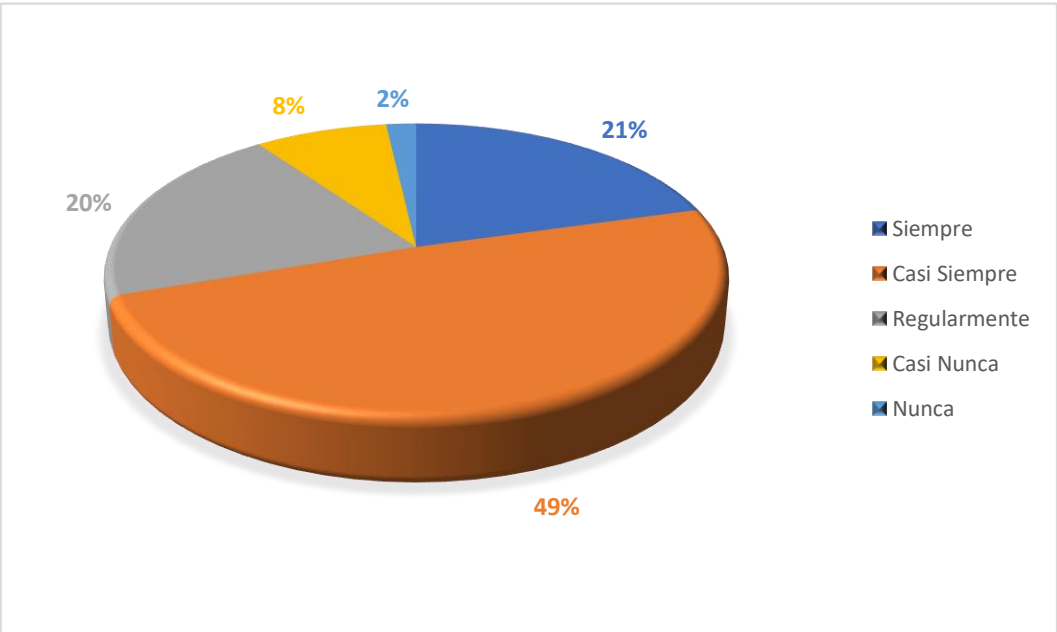
FUENTE: TABLA N°33

TABLA N°34: ¿USAN LAS REDES SOCIALES PARA ASUNTOS LABORALES
LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P12	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	79	21%
Casi Siempre	188	49%
Regularmente	78	20%
Casi Nunca	31	8%
Nunca	7	2%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°18: ¿USAN LAS REDES SOCIALES PARA ASUNTOS LABORALES
LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



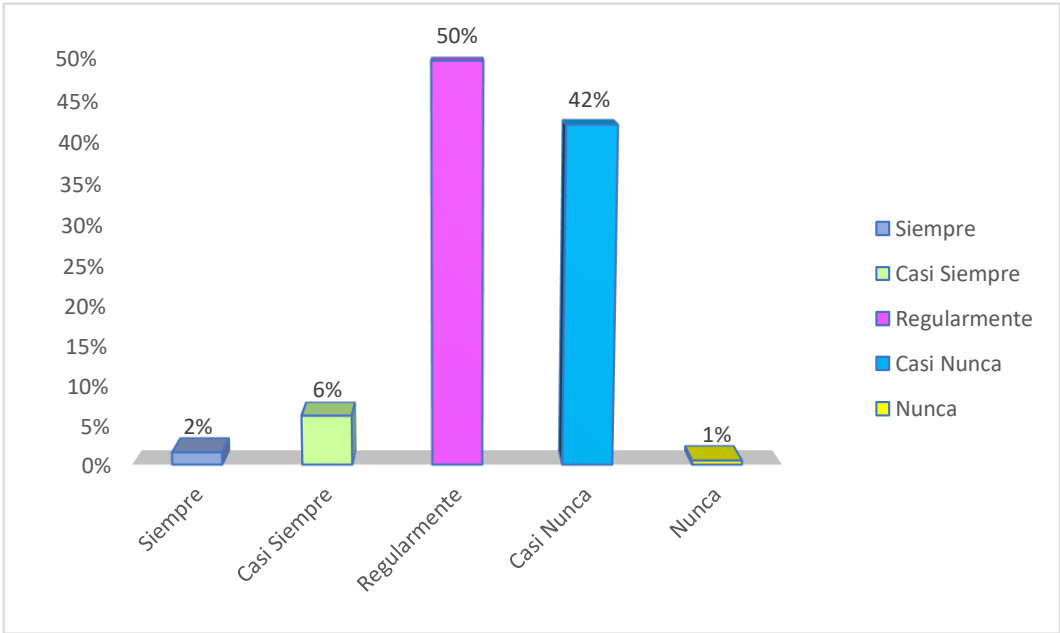
FUENTE: TABLA N°34

TABLA N°35: ¿ALGUNA VEZ HAN USADO O ADQUIRIDO UN PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P13	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	6	2%
Casi Siempre	24	6%
Regularmente	190	50%
Casi Nunca	161	42%
Nunca	2	1%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°19: ¿ALGUNA VEZ HAN USADO O ADQUIRIDO UN PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



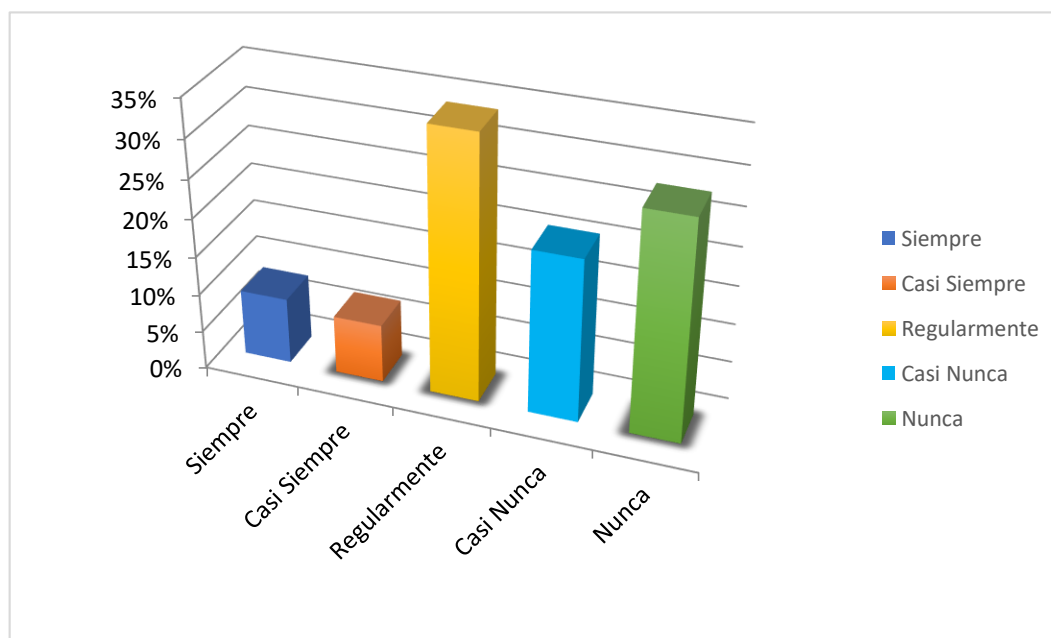
FUENTE: TABLA N°35

TABLA N°36: ¿HAN VUELTO A REALIZAR LA MISMA COMPRA EN EL MISMO LUGAR DONDE LO ADQUIRIERON LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P14	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	33	9%
Casi Siempre	29	8%
Regularmente	131	34%
Casi Nunca	81	21%
Nunca	109	28%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°20: ¿HAN VUELTO A REALIZAR LA MISMA COMPRA EN EL MISMO LUGAR DONDE LO ADQUIRIERON LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



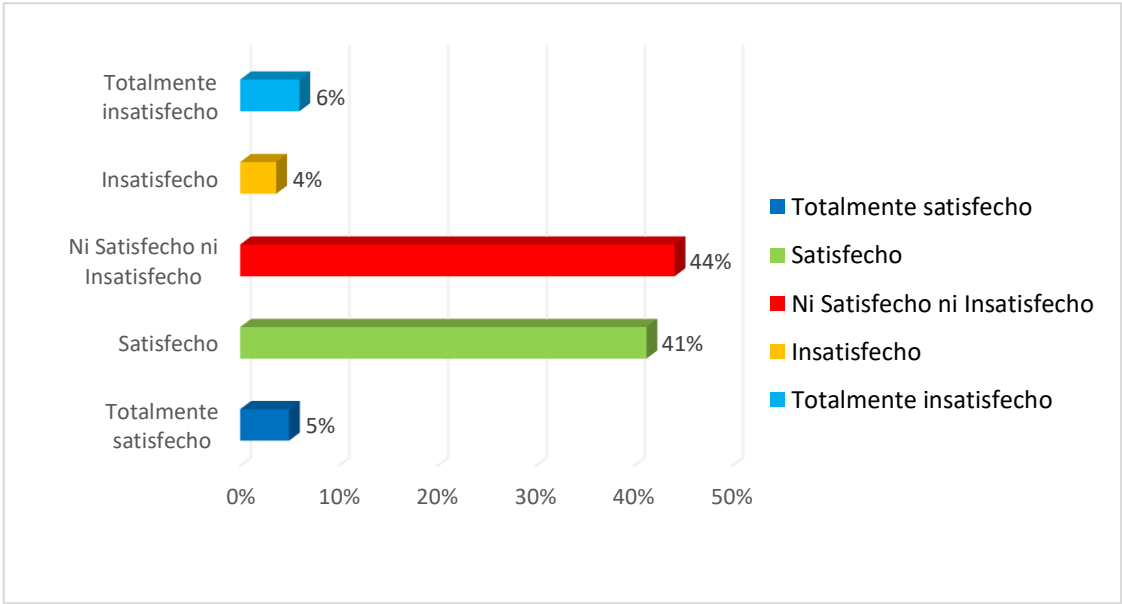
FUENTE: TABLA N°36

TABLA N°37: ¿CÓMO SE HAN SENTIDO DESPUES DE REALIZAR LA COMPRA DEL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P15	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente satisfecho	19	5%
Satisfecho	158	41%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	169	44%
Insatisfecho	14	4%
Totalmente insatisfecho	23	6%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°21: ¿CÓMO SE HAN SENTIDO DESPUES DE REALIZAR LA COMPRA DEL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



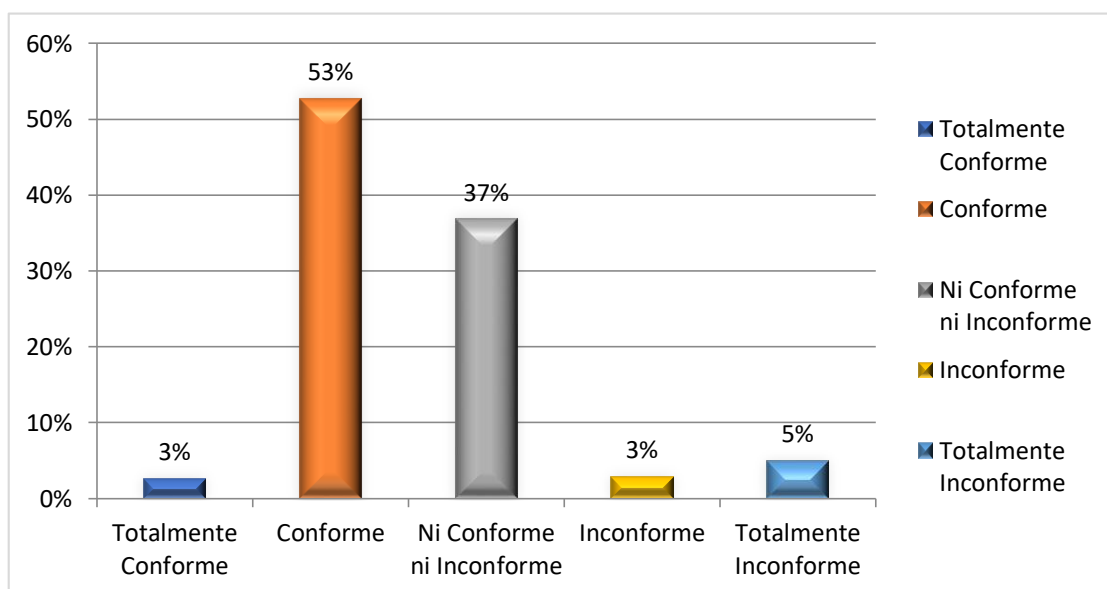
FUENTE: TABLA N°37

TABLA N°38: ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TUVIERON DEL PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P16	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Conforme	10	3%
Conforme	202	53%
Ni Conforme ni Inconforme	141	37%
Inconforme	11	3%
Totalmente Inconforme	19	5%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°22: ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TUVIERON DEL PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



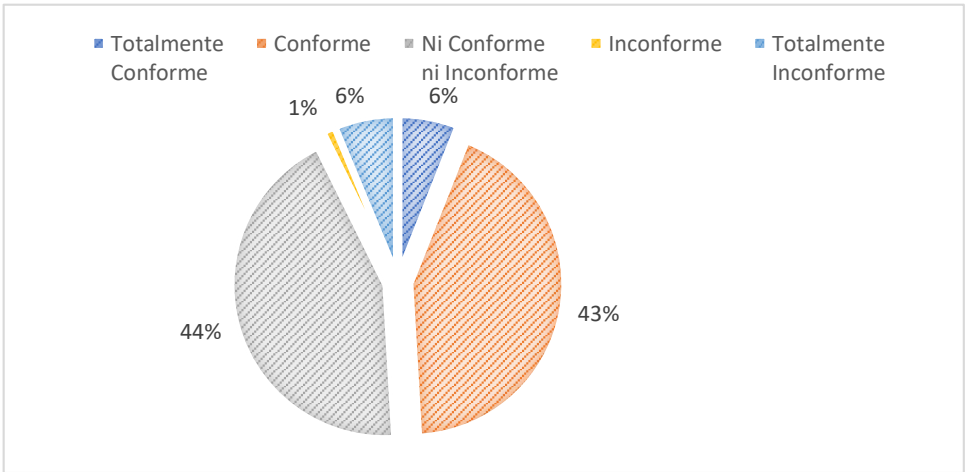
FUENTE: TABLA N°38

TABLA N°39: ¿EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE ADQUIRIERON AL OBSERVAR EL PRODUCTO O SERVICIO EN LAS REDES SOCIALES HA SIDO CONFORME AL PRODUCTO O SERVICIO QUE RECIBIÓ?

P17	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Conforme	23	6%
Conforme	165	43%
Ni Conforme ni Inconforme	167	44%
Inconforme	4	1%
Totalmente Inconforme	24	6%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°23: ¿EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE ADQUIRIERON AL OBSERVAR EL PRODUCTO O SERVICIO EN LAS REDES SOCIALES HA SIDO CONFORME AL PRODUCTO O SERVICIO QUE RECIBIÓ?



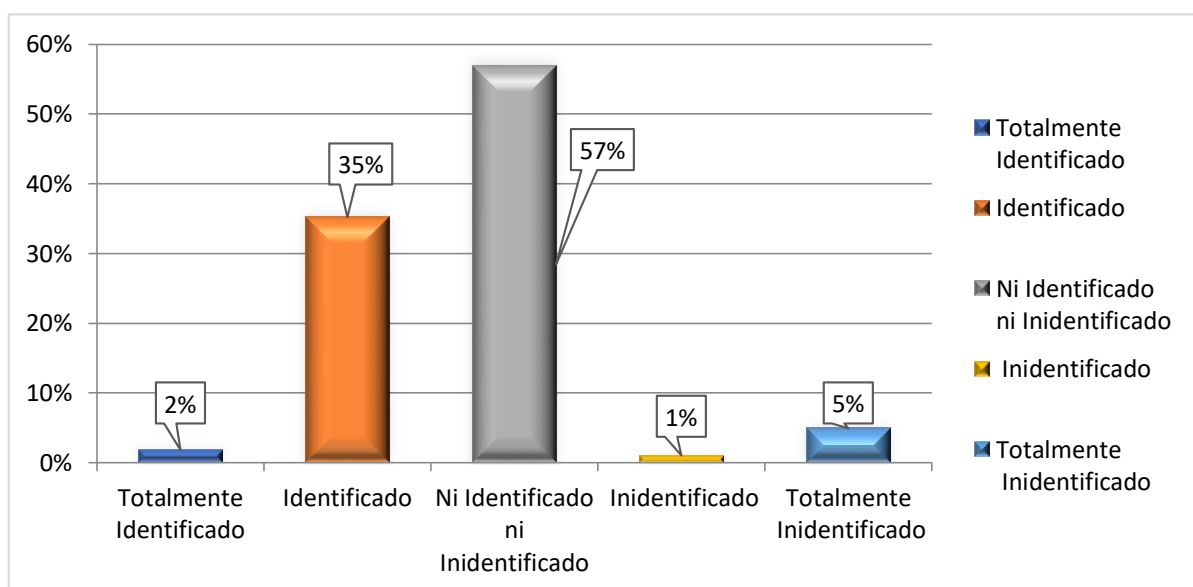
FUENTE: TABLA N°23

TABLA N°40: ¿CÓMO SE SIENTIERON AL HABER USADO EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO POR LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P18	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Identificado	7	2%
Identificado	135	35%
Ni Identificado ni Inidentificado	218	57%
Inidentificado	4	1%
Totalmente Inidentificado	19	5%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°24: ¿CÓMO SE SIENTIERON AL HABER USADO EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO POR LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



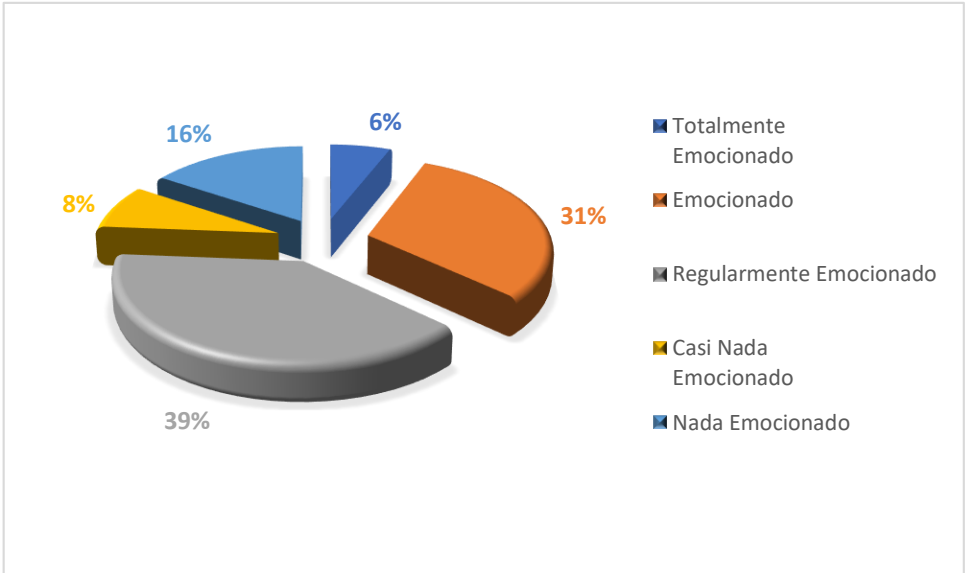
FUENTE: TABLA N°40

TABLA N°41: DE LA MARCA DEL PRODUCTO Y SERVICIO VISTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES ¿QUÉ TIPO DE EMOCIÓN SENTIÓ O DESPUÉS DE SU USO LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?

P19	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Emocionado	23	6%
Emocionado	118	31%
Regularmente Emocionado	151	39%
Casi Nada Emocionado	31	8%
Nada Emocionado	60	16%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°25: DE LA MARCA DEL PRODUCTO Y SERVICIO VISTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES ¿QUÉ TIPO DE EMOCIÓN SENTIÓ O DESPUÉS DE SU USO LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017?



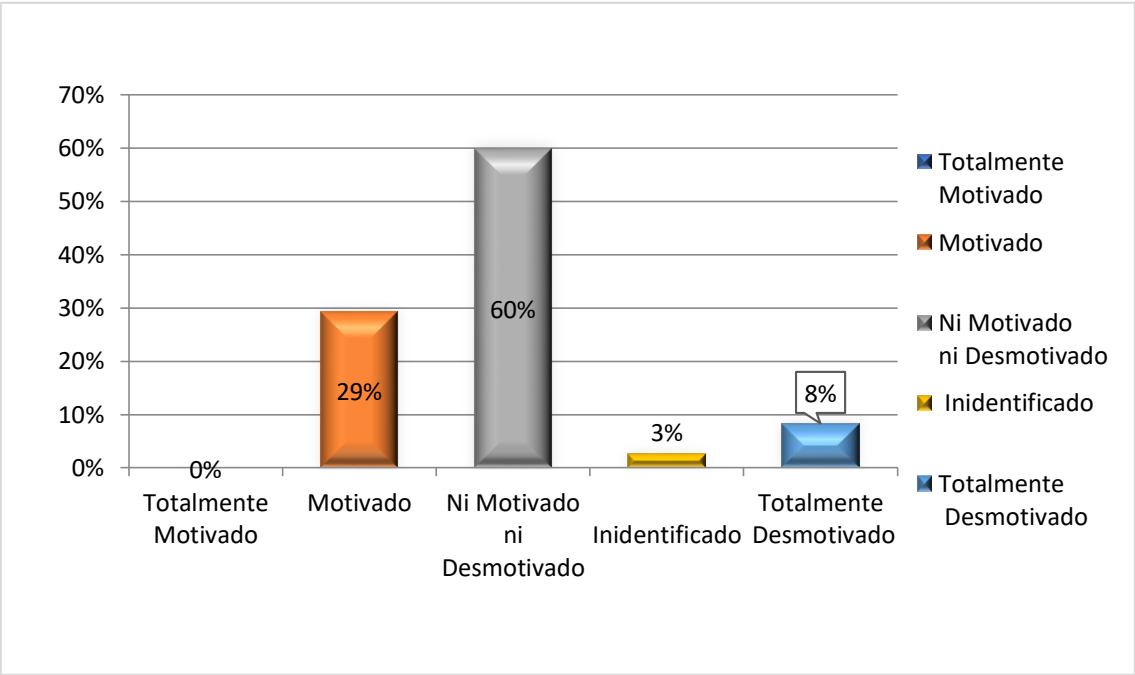
FUENTE: TABLA N°41

TABLA N°42: ¿DESPUÉS DE SENTIRSE SATISFECHO CON EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES HAN SIDO MOTIVADOS PARA RECOMENDARLO?

P20	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Motivado	0	0%
Motivado	112	29%
Ni Motivado ni Desmotivado	229	60%
Desmotivado	10	3%
Totalmente Desmotivado	32	8%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°26: ¿DESPUÉS DE SENTIRSE SATISFECHO CON EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES HAN SIDO MOTIVADOS PARA RECOMENDARLO?



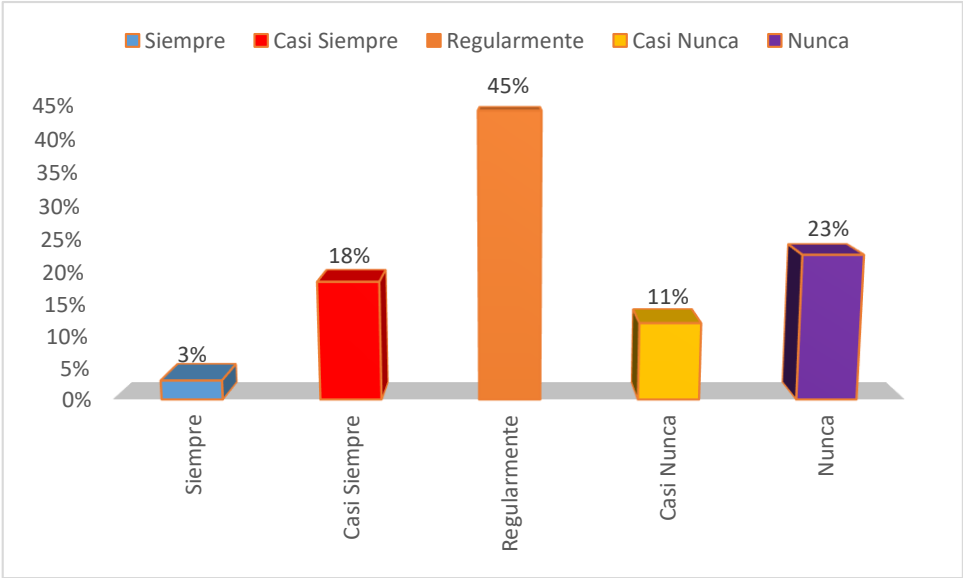
FUENTE: TABLA N°42

TABLA N°43: A PESAR DEL TIPO DE SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN EXPERIMENTADA CON EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES, ¿HA EFECTUADO RECOMENDACIONES DEL PRODUCTO?

P21	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	11	3%
Casi Siempre	69	18%
Regularmente	173	45%
Casi Nunca	43	11%
Nunca	87	23%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°27: A PESAR DEL TIPO DE SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN EXPERIMENTADA CON EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES, ¿HA EFECTUADO RECOMENDACIONES DEL PRODUCTO?



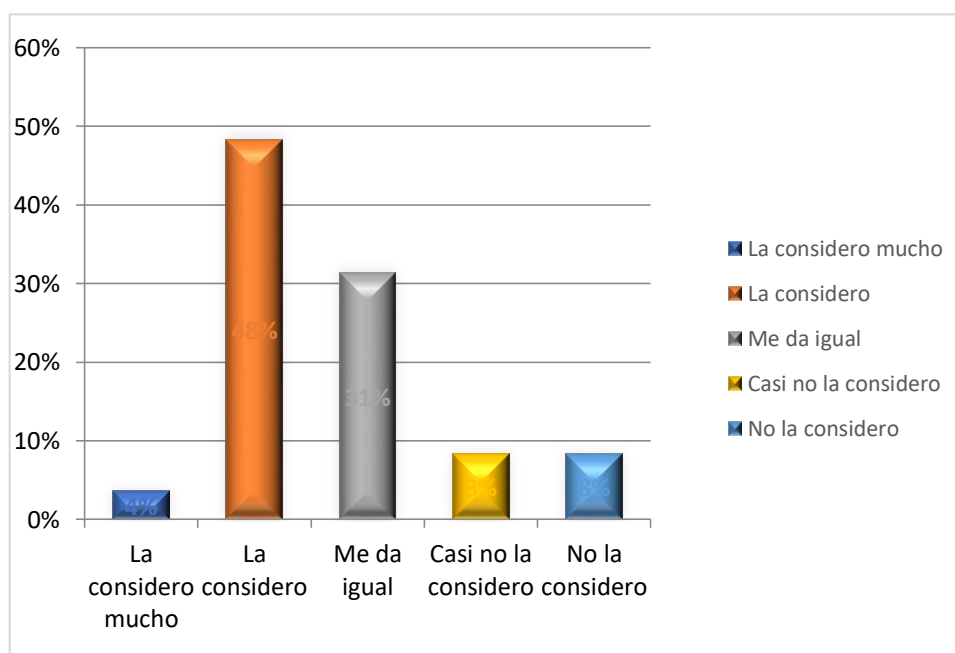
FUENTE: TABLA N°43

TABLA N°44: SI HA USADO O ADQUIRIDO UN PRODUCTO VISTO POR REDES SOCIALES ¿QUÉ NIVEL DE CONSIDERACIÓN TIENE HACIA LA MARCA O EL ESTABLECIMIENTO DONDE LO ADQUIRIÓ?

P22	ENCUESTADOS	
	Nº	%
La considero mucho	14	4%
La considero	185	48%
Me da igual	120	31%
Casi no la considero	32	8%
No la considero	32	8%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°26: SI HA USADO O ADQUIRIDO UN PRODUCTO VISTO POR REDES SOCIALES ¿QUÉ NIVEL DE CONSIDERACIÓN TIENE HACIA LA MARCA O EL ESTABLECIMIENTO DONDE LO ADQUIRIÓ?



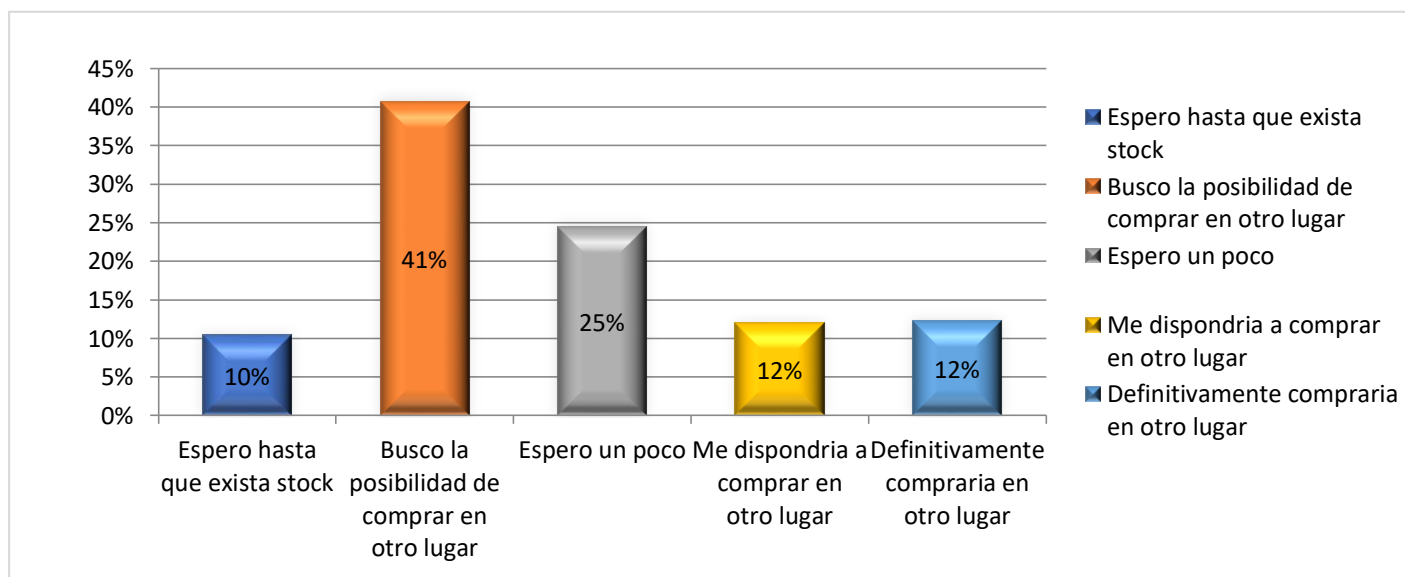
FUENTE: TABLA N°44

TABLA N°45: SI DESEARÍA UTILIZAR EL MISMO PRODUCTO VISTO EN LAS REDES SOCIALES Y LE INDICAN QUE NO EXISTEN STOCK O LO ENCUENTRA CERRADO, ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS ADOPTARÍA?

P23	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Espero hasta que exista stock	40	10%
Busco la posibilidad de comprar en otro lugar	156	41%
Espero un poco	94	25%
Me dispondría a comprar en otro lugar	46	12%
Definitivamente compraría en otro lugar	47	12%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°29: Si desearía utilizar el mismo producto visto en las redes sociales y le indican que no existen stock o lo encuentra cerrado, ¿cuál de los siguientes comportamientos adoptaría?



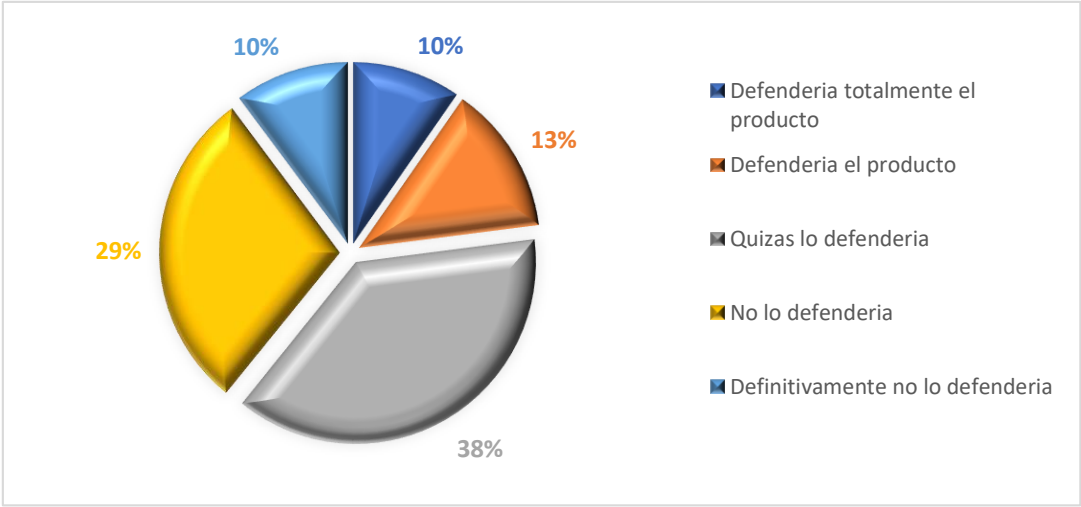
FUENTE: TABLA N°46

TABLA N°46: si después de adquirir o usar el producto o servicio visto en redes sociales, se entera que existe otro producto o servicio mejor, ¿qué conducta adoptaría?

P24	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Defendería totalmente el producto	37	10%
Defendería el producto	51	13%
Quizás lo defendería	145	38%
No lo defendería	111	29%
Definitivamente no lo defendería	39	10%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°30: SI DESPUÉS DE ADQUIRIR O USAR EL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN REDES SOCIALES, SE ENTERA QUE EXISTE OTRO PRODUCTO O SERVICIO MEJOR, ¿QUÉ CONDUCTA ADOPTARÍA?



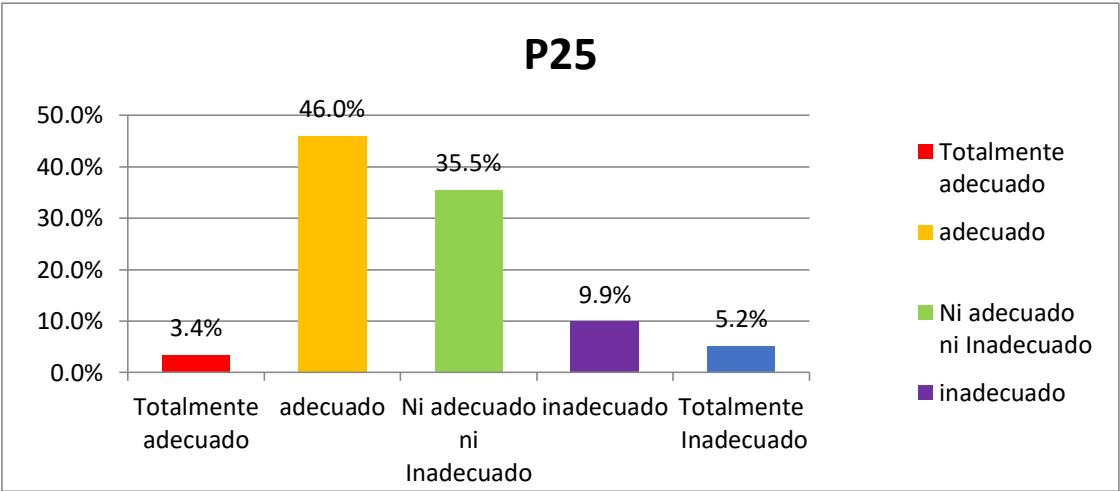
FUENTE: TABLA N°46

TABLA N°47: CON RESPECTO AL PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN?

P25	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente Adecuado	13	3.4%
Adecuado	176	46.0%
Inadecuado	136	35.5%
Totalmente Inadecuado	38	9.9%
TOTAL	20	5.2%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°31: CON RESPECTO AL PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO VISTO EN LAS REDES SOCIALES ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN?



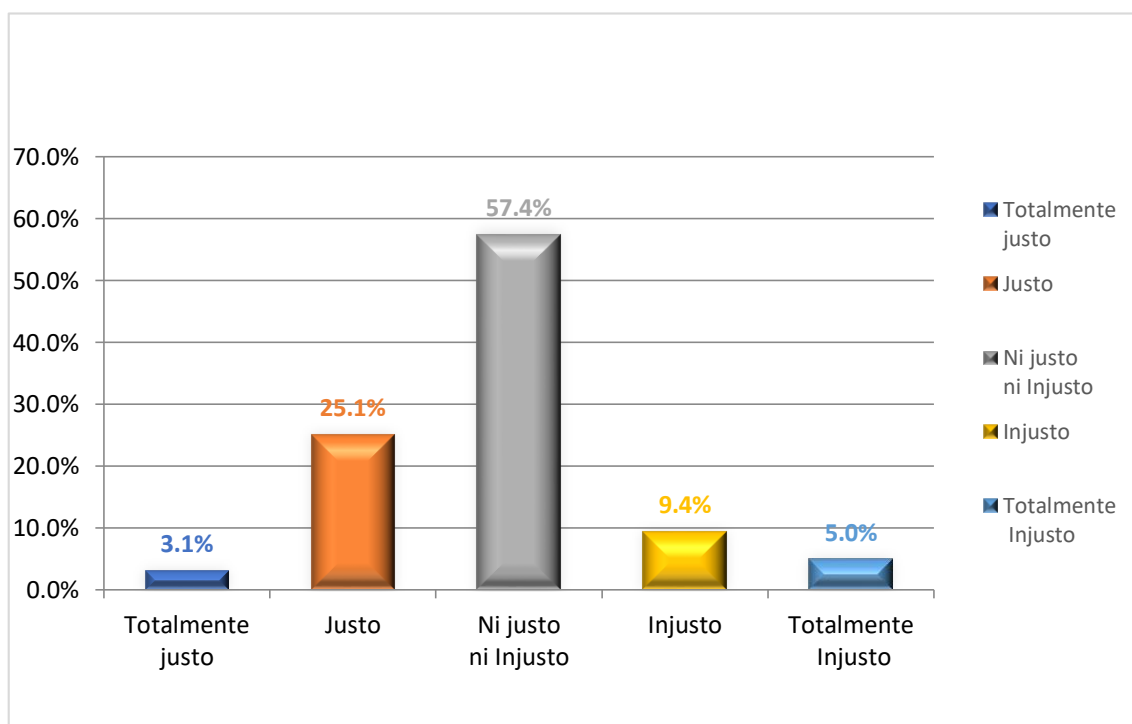
FUENTE: TABLA N°47

TABLA N°48: CON RESPECTO AL PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO VISTO EN LAS REDES SOCIALES, ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN?

P26	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente justo	12	3.1%
Justo	96	25.1%
Ni justo ni Injusto	220	57.4%
Injusto	36	9.4%
Totalmente Injusto	19	5.0%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas a los clientes de Chimbote

FIGURA N°32: CON RESPECTO AL PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO VISTO EN LAS REDES SOCIALES, ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN?



FUENTE: TABLA N°48

BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN CHIMBOTE 2017

104

301	1	2	4	2	2	2	3	5	2	4	3	4	3	5	4	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	3				
304	1	1	4	3	1	2	4	4	1	3	1	1	2	1	1	1	4	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3				
305	2	2	1	2	1	2	1	4	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	1			
306	1	3	4	1	1	3	4	3	4	5	4	4	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3			
307	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3				
308	1	1	4	2	1	1	2	3	4	4	3	3	4	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3				
309	2	2	3	3	1	1	2	3	5	3	3	3	3	1	3	1	4	3	4	3	5	2	4	5	5	2	2	4	4	3			
310	2	1	3	3	1	2	2	4	4	5	4	3	5	1	2	2	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3			
311	1	3	3	1	1	2	3	3	3	2	4	1	3	1	2	2	4	5	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3			
312	2	1	2	2	1	2	5	4	4	4	5	2	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3			
313	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
314	2	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	3		
315	2	1	3	3	2	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	2	5	5	3			
316	2	3	3	2	1	1	2	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	1	2	5	4	4		
317	2	1	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
318	2	1	2	1	1	2	5	5	3	4	3	1	2	1	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3		
319	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	2	2	3	4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
320	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
321	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	4		
322	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
323	2	1	3	3	1	2	3	3	5	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	4		
324	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
325	2	1	3	3	1	2	5	3	3	3	4	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2		
326	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	4	3		
327	1	3	4	1	2	2	4	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2		
328	1	1	2	2	1	2	5	3	3	3	4	2	5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
329	1	1	2	2	1	2	3	3	5	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	4		
330	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
331	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
332	2	1	2	2	1	2	5	4	4	4	5	2	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3		
333	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
334	2	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	3	
335	2	1	3	3	2	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	5	3	
336	2	3	3	2	1	1	2	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	5	4	4
337	2	1	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
338	2	1	2	1	1	2	5	5	3	4	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	
339	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
340	2	1	4	2	1	2	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
341	2	1	2	1	4	2	1	3	2	2	3	1	5	1	1	2	4	4	3	2	3	3	2	2	5	2	2	3	2	3	2	3	
342	2	3	3	2	1	2	2	5	3	3	5	3	2	1	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	
343	1	1	2	1	2	3	3	5	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	4	3	3	
344	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
345	2	1	3	3	1	2	5	3	3	3	4	3	4	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
346	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	
347	1	3	4	1	2	2	4	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
348	1	3	4	1	2	2	4	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
349	1	1	2	2	1	2	5	3	3	3	4	2	5	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
350	1	2	3	1	1	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
351	1	2	1	2	3	2	1	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	
352	2	3	3	2	1	2	1	5	3	5	1	3	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1		
353	2	2	3	1	1	2	2	3	3	5	5	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	
354	1	3	3	1	3	2	4	4	2	2	4	3	4	1	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	
355	2	2	4	2	1	3	5	3	3	3	4	2	2	1	2	2	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	
356	1	1	4	1	1	2	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
357	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	5	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
358	2	2	4	1	1	2	3	3	2	4	1	3	1	2	2	2	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3
359	2	3	3	2	1	2	5	4	4	4	5	2	3	1	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
360	2	3	3	1	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
361	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	3
362	2	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
363	2	2	4	1	1	2	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
364	1	3	1	1	3	3	2	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4															

ANEXO 7

CONFABILIDAD DELA ENCUESTA GENERAL

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Sumatoria de Varianzas de los Items

Varianza de la suma de los Items

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Items	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	25	26	na de It
Sujetos	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	25	26	
1	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	65
2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	60
3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	64
4	4	3	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	48
5	2	1	2	2	5	4	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	56
6	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	65
7	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	52
8	2	1	3	2	4	2	5	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	54
9	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	63
10	4	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	45

VARP	0,62	0,93	0,84	0,23	0,40	0,49	0,99	0,54	0,23	1,17	0,54	0,54	0,40	0,40	0,40	0,77	0,40	0,44	0,46	0,40	0,10	0,27	S _T ² : 53,51
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------------------------------------

(Varianza de la Población)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$:

11,58

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Items

S_T² : La Varianza de la suma de los I

α : Coeficiente de Alfa de Cronbac

22
11,58
53,51
0,8210

α : 0,82

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumentom en este caso el valor encontrado es 0.60, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva

ANEXO 8

CONSTANCIAS DE VALIDACION CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL DE LOS CLIENTES DE CHIMBOTE 2017

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaquel, titular
del DNI. N° 02855165, de profesión Docente,
ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de juno del 2017



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

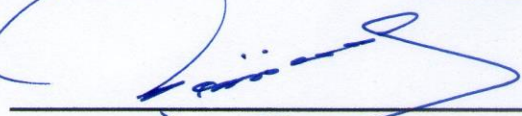
Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, titular
del DNI. N° 18195946, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN,
ejerciendo
actualmente como DOCENTE T. C., en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

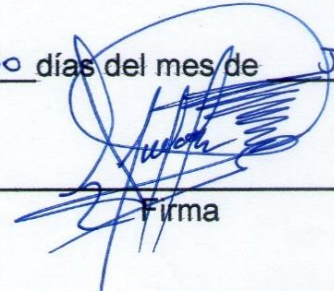
Yo, José A. Lizaros Cozco, titular
del DNI. N° 31674886, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017


Firma

ANEXO 9

CONSTANCIAS VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN CHIMBOTE

2017

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

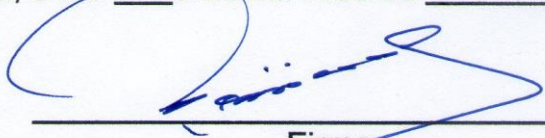
Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, titular
del DNI. N° 18195946, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE T. C., en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de JUNIO del 2017



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Serna, titular
del DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

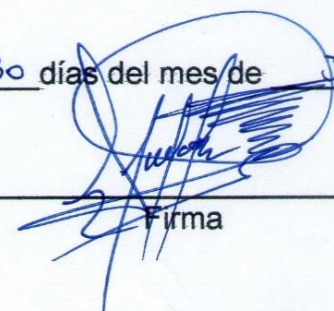
Yo, José L. Linares Cozola, titular
del DNI. N° 31674886, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Nuevo Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017


Firma

